

---

# KASMIR-MYYMÄLÄN TARKASTELU JA TOIMINNAN TEHOSTAMINEN

Benchmarking-haastattelut



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma

Hämeen ammattikorkeakoulu 19.4.2013

*Sirpa Lämsä*

Sirpa Lämsä



VISAMÄKI

Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma

**Tekijä**

Sirpa Lämsä

**Vuosi** 2013

**Työn nimi**

Kasmiir-myyvälän tarkastelu ja toiminnan tehostaminen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Stadin ammattiopiston Kasmiir-myyvälän kehittämiseksi. Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten Kasmiir-myyvälä saadaan toimivaksi oppimisympäristöksi sekä tuottavammaksi osto- ja myyntipaikaksi. Tutkimuksessa kartoitetaan Kasmiir-myyvälän strategisen markkinoinnin perusteita, markkinointimixiä sekä sosiaalisen media hyödyntämistä markkinoinnissa.

Työ sisältää tietoperustan ja tutkimusosion. Tietoperustassa käsitellään markkinoinnin, strategisen markkinoinnin ja markkinointimixin osaluokkia. Siinä käytetään konstruktiiiviselle tutkimustavalle luonteenomaista lähestymistapaa eli tiivistä vuoropuhelua teorian ja käytännön välillä. Kasmiir-myyvälän tietoja käsitellään tietoperustan kanssa rinnakkain.

Tutkimusosiossa hyödynnetään benchmarkingia, jonka perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarking-haastatteluja varten laaditaan kyselylomake, jonka avulla haastatellaan neljän ammatillisen oppilaitoksen myymälä- tai pajatoiminnan vastaavia.

Teorian ja haastattelujen avulla luodaan ideoita Kasmiir-myyvälälle, jonka toiminnan kehittämiseen ehdotetaan työryhmän perustamista. Suurin tehtävä on markkinoinnin ja mainonnan tehostaminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen nopeana markkinointi- ja viestintävälineenä. Asiakkaiden määrän lisääntyessä Kasmiir-myyvälällä on oppimisympäristönä monipuolisia mahdollisuuksia yksilölliseen asiakaspalveluun opiskelijavoi-

min. Opiskelijoiden ja vakituisten työntekijän avulla toiminta voidaan uudistaa ja monipuolistaa. Samalla Kasmiir-myyvälän toiminta tehostuu ja myynti lisääntyy. Jotta tämä saavutetaan, tarvitaan lievää riskinottoa, resursseja kokoaikaiseen myymälänhoitajaan ja mainostamiseen. Ilman muutoksia tai muutoksen halukkuutta toiminta ei parane eikä Kasmiir-myyvälä tule palvelemaan tehokkaana ja tuottavana oppimisympäristönä.

**Avainsanat** benchmarking, oppimisympäristö, markkinointimix

**Sivut** 53 s. + liitteet 5 s.

VISAMÄKI

Strategic Leadership of Technology-based Business

**Author**

Sirpa Lämsä

**Year** 2013

**Subject of Master's thesis**

Reviewing the operation of the Kasmir shop to improve its efficiency

---

**ABSTRACT**

This thesis was commissioned by Helsinki Vocational College to develop its shop called Kasmir. The objective of the study was to determine how to develop Kasmir shop to be an effective learning environment, as well as a more profitable trading place for buying and selling. The strategic marketing principles of the Kasmir shop, its marketing mix and the use of social media in marketing were identified in the study.

The work includes the knowledge section and the research section. The knowledge section deals with theoretical background of marketing, strategic marketing and the elements of marketing mix. In the research section, there is a close dialogue between theory and practice which is characteristics of the constructive approach. The information of the Kasmir shop will be processed side by side with the knowledge base.

The technique of benchmarking was utilised in the study section. Its basic idea is to learn from each other and to question one's own actions. A questionnaire was prepared for benchmarking interviews, and the persons in charge of a school shop or workshop were interviewed in four vocational schools.

Based on the theory and the interviews, several ideas were created to develop the Kasmir shop, and it was suggested that a working group should be established to improve operation of the shop. The most important task is to start marketing and advertising more effectively, and to include social media as a marketing tool as it is a quick tool for marketing and communicating. When the number of customers increases, Kasmir shop will provide a wide range of possibilities as a learning environment.

With the help of enthusiastic students the operation of the shop could be diversified and reformed. Simultaneously, the operation of the Kasmir shop would become more effective and its sales would increase. To achieve this, the resources would be needed to advertise and to employ a full-time shop keeper. Without any changes or willingness to change, the operation of the Kasmir shop will not improve and it will not serve as an effective and productive learning environment.

**Keywords** benchmarking, learning environment, marketing mix

**Pages** 53 p. + appendices 5 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1.	Tutkimusongelma, tavoite ja tutkimusmenetelmä .....	1
1.2.	Stadin ammattiopisto ja Kasmir-myymäla .....	2
1.2.1.	Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusohjelma .....	3
1.2.2.	Kasmir-myymäla .....	4
2	MARKKINOINTI .....	4
2.1.	Markkinoinnin määritelmiä.....	4
2.2.	Yrityksen tehtävä markkinoilla .....	6
3	STRATEGINEN MARKKINOINTI.....	7
3.1.	Markkina-analyysi.....	8
3.2.	Oma lähtötilanne ja liiketoiminnalliset tavoitteet .....	8
3.3.	Brändiin liittyvät päätökset .....	11
3.4.	Asiakkaat .....	12
3.5.	Markkinointimixiin liittyvät päätökset.....	13
4	MARKKINOINTIMIX .....	14
4.1.	Tuote.....	15
4.2.	Hinta .....	16
4.3.	Jakelu eli saatavuus .....	17
4.4.	Markkinointiviestintä .....	19
4.4.1.	Mainonta.....	20
4.4.2.	Henkilökohtainen myyntityö .....	20
4.4.3.	Myynninedistäminen eli SP.....	22
4.4.4.	Suhdetoiminta eli PR.....	22
4.4.5.	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä .....	22
4.5.	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	24
4.6.	Yhteenvetoa Kasmir-myymälan tämänhetkisestä tilanteesta.....	25
5	BENCHMARKING-HAASTATTELUT .....	26
5.1.	OmniaShop.....	26
5.2.	TAIn Tikki.....	33
5.3.	Oppitikki ja Oppishop .....	34
5.3.1.	Oppitikki.....	34
5.3.2.	Oppishop.....	35
5.4.	Tuuma ja Tikki .....	37
6	YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT .....	41
6.1.	Asiakkaat.....	42
6.2.	Tuotteet ja hinta.....	43
6.3.	Jakelu eli saatavuus .....	44
6.4.	Markkinointiviestintä .....	45
6.5.	Loppupäätelmät.....	47
6.5.1.	Pohdintaa työn tekemisestä .....	50

---

7	LÄHTEET .....	52
---	---------------	----

Liite 1	Kilpailijoiden kartoittaminen
Liite 2	Benchmarking-haastattelurunko

# 1 JOHDANTO

Useilla toisen asteen oppilaitoksilla on myymälöitä, joissa myydään opiskelijoiden tekemiä tuotteita tai palveluita. Näiden myymälöiden tarkoituksena on antaa opiskelijoille mahdollisuus tehdä laatukriteerit täyttäviä tuotteita, tavata asiakkaita, opetella asiakaspalvelua ja palvella asiakkaita. Nyky-yhteiskunnassa asiakkaiden palvelemisella on suuri merkitys tuotteita ostettaessa. Kaikilla ei ole luontaisia asiakaspalvelutaitoja, jolloin niitä on hyvä opetella jo opiskeltaessa ammattia. Useissa ammateissa asiakaspalvelu on tärkeä osa kokonaisuutta, jonka perusteella asiakas ostaa myös tuotteen.

Ennen yrityksen toiminnan aloittamista selvitetään yrityksen tehtävä markkinoilla. Tässä tutkimuksessa luvussa kaksi luodaan ja täsmennetään Kasmir-myymälän toiminta-ajatus, liikeidea, missio, visio ja arvot. Luvussa kolme pureudutaan strategisen markkinoinnin osa-alueisiin. Selvitetään myymälän asiakaskuntaa, brändiä ja arvioidaan myymälän tämänhetkistä tilannetta swot-analyysin avulla. Positioinnin avulla haetaan asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden. Organisaation muuttuessa ja myymälän siirtyessä tulevaisuudessa uuteen toimipaikkaan myös myymälän tulee uudistua ja kehittyä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointia ja markkinointimixiin kuuluvia osa-alueita. Markkinointimix on yhtä kuin kilpailukeinojen yhdistäminen. Markkinointimixin kilpailukeinoja käsitellään luvussa neljä. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla lähestytään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Näiden avulla lähdetään selvittämään, mitä asioita markkinoinnissa tulee ottaa huomioon ja miten Kasmir-myymälän toimintaa oppimisympäristönä saadaan tehostettua ja myyntiä lisättyä. Tutkimuksessa käytetään konstruktivistista lähestymistapaa ja tietoja haetaan benchmarkin menetelmällä muiden oppilaitosten myymälöiden ja työpajojen toiminnoista.

Benchmarking-käynneillä OmniaShopissa, TAI:n Tikissä, Oppitikissä, Oppishopissa ja Tuumassa ja Tikissä tavattiin myymälöiden ja työpajojen vastaavia. Luvussa viisi on koottuna tietoja tutkittujen oppilaitosten tämän hetken myymälä- tai pajatoiminnoista. Saaduista ideoista otetaan sopivia käytäntöjä huomioon myös Kasmir-myymälän toiminnan kehittämisessä. Luvussa kuusi käsitellään selville saatuja asioita Kasmir-myymälän toiminnan kehittämisen kannalta. Saadun tiedon perusteella tehdään johtopäätöksiä, miten Kasmir-myymälää voidaan kehittää, jotta päästään haluttuun visioon.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen organisaatiossa tapahtuvan muutoksen ja myymälän toimipaikan muutoksen hyödyntämisen kannalta. Nyt on hyvä hetki pureutua myymälätoiminnan kehittämiseen ja saada aikaan opiskelijoita hyödyntävä tuottava oppimisympäristö.

## 1.1. Tutkimusongelma, tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa selvitetään oppilaitoksen myymälän tämänhetkistä toimintaa ja pyritään löytämään kirjallisuuden ja benchmarking-menetelmän avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan rajata seuraavien kysymysten avulla:

- Voidaanko Kasmir-myymälä saada tuottavaksi ja oppimista palvelevaksi?
- Miten monipuolistetaan Kasmir-myymälän tuotteistoa?
- Mistä löydetään uusia markkinointi- ja myyntikanavia?
- Miten voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa?

Tavoitteet:

- Kasmir-myymälän liikeidean, toiminta-ajatuksen, mission, vision, arvojen ja markkinointimixin luominen ja täsmentäminen.
- Kilpailijoiden kartoittaminen.
- Kasmir-myymälän tekeminen monipuoliseksi oppimisympäristöksi ja kannattavaksi myyntipaikaksi.
- Myyntipaikkojen ja -tapahtumien lisääminen.
- Myymälän saaminen stimuloivaksi oppimisympäristöksi.

Tutkimuksessa käytetään konstruktivistista lähestymistapaa, jonka tavoitteena on löytää vastauksia edellisiin kysymyksiin. Konstruktiviselle tutkimustavalle luonteenomainen lähestymistapa on tiivis vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä. Tässä lähestymistavassa pyritään muuttamaan organisaation toimintaa ja käytänteitä käyttäen apuna teoreettista tietämystä. Kehitetyn ratkaisun toteuttaminen ja käytännön toimivuuden ja hyödyllisyyden arviointi ovat keskeinen osa konstruktivistista tutkimusta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38, 65–67.) Tässä opinnäytetyössä ei edetä ratkaisujen testaukseen asti, vaan se jätetään myöhempään ajankohtaan.

Kehittämistyötä tukevana menetelmänä käytän benchmarkingia. Benchmarkingissa verrataan omaa kohdetta toiseen kohteeseen, ja perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Tavoitteena on auttaa tunnistamaan omat heikkoudet ja laatia uusia kehitystavoitteita. Menetelmässä kerätään järjestelmällisesti tietoa, kuinka eri organisaatiot onnistuvat toiminnassaan. Apuna käytetään monenlaista tiedonhankintaa ja tutustumiskäyntejä. Vierailun avuksi suunnitellaan lista vierailun aikana havainnoitavista ja kysyttävistä asioista. Tämän jälkeen tuloksia tulkitaan kriittisesti ja luovasti ja selvitetään, mitkä saaduista ideoista voidaan soveltaa oman organisaation toimintaan. (Ojasalo ym. 2009, 43–44, 163–164.)

Opinnäytetyön tutkimusosiossa etsitään tietoa benchmarkingilla eri oppilaitosten myymälä- ja pajatoimintaan tutustumalla. Ennen kysymysten mietintään käydään oman organisaation edustajien kanssa aivoriihimuotoinen keskustelu, jotta saadaan mahdollisimman kattava kysymysaihiio benchmarkingiin. Tämän toiminnan tavoitteena on löytää vastauksia kysymyksiin, perehtyä tarkemmin myymälän toimintaan oppimisympäristönä ja etsiä uusia kanavia markkinoinnin ja myynnin lisäämiseksi, jotta Kasmir-myymälä voisi toimia edelleen.

## 1.2. Stadin ammattiopisto ja Kasmir-myymälä

Stadin ammattiopisto aloitti toimintansa 1.1.2013, kun Helsingin kaupungin kolme ammatillista oppilaitosta (Helsingin tekniikan alan oppilaitos, Helsingin sosiaali- ja terveysalan oppilaitos ja Helsingin palvelualojen oppilaitos) yhdistettiin. Ammattiopistossa tarjotaan koulutusta sekä nuorille että aikuisille. Stadin ammattiopisto on noin 15 000 opiskelijalla Suomen suurimpia koulutuksen järjestäjiä. (Opiskelijaksi 2013.)

---

Stadin ammattiopisto tarjoaa laaja-alaisesti nuorten ammatillista peruskoulutusta. Opetusta tarjotaan neljällä toimialalla: hyvinvointialalla, palvelu- ja viestintäalalla, tekniikan ja asennuksen alalla sekä tekniikan ja logistiikan alalla. Stadin aikuisopisto tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia uuden ammatin opiskeluun ja ammatillisen osaamisen päivittämiseen. Aikuisopisto tarjoaa opetusta hyvinvointialalla, palvelu- ja viestintäalalla sekä tekniikan alalla. Stadin ammattiopistossa toimii nuorten ja aikuis-ten koulutuksen lisäksi myös osa kaupungin 10-luokista, nuorten työpajatoiminta ja oppisopimuskoulutus. (Opiskelijaksi 2013).

### 1.2.1. Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusohjelma

Stadin ammattiopistossa Prinsessantien toimipaikassa tekstiili- ja vaatetusalan perus-tutkinnon vaatetusalan koulutusohjelmassa voi valita modistin, sisustusompelun, vaate-tusompelun tai vaatturien suuntautumisvaihtoehdon. Tekstiili- ja vaatetuksen koulu-tusohjelmaan sisältyvät asiakaspalvelu- ja yrittäjyysopinnot antavat mahdollisuuden toimia vaatetusalan kaupan asiakaspalvelussa ja kokemuksen myötä myös mahdolli-suuden toimia itsenäisenä yrittäjänä. Alan erilaisissa ammateissa tarvitaan tarkkuutta huolellisuutta, loogista ajattelua, hahmottamiskykyä, kädentaitoja, joutuisuutta, luo-vuutta, kulttuurintuntemusta, värien, muotojen estetiikkaa sekä tyylien ja trendien herkkää tuntemusta. (Stadin ammattiopisto 2013).

Modisti on hattualan ammattilainen. Työnä on täydentää pukeutumista erilaisilla asus-teilla, kuten hatuilla, laukuilla, käsineillä ja huiveilla. Suunnitella, valmistaa, muotoil-la ja uudistaa erilaisia tuotteita, jotka on tehty huovasta, kankaasta, nahasta, turkikses-ta tai alan erikoismateriaaleista. Tuotteet valmistetaan usein käsityönä ja yksittäiskap-paleina. Työpaikka voi olla hattuliike, lakkitehdas, tavaratalo, teatteri, oma yritys tai alihankintayritys, jossa valmistetaan tuotteita isommille yrityksille. (Stadin ammat-tiopisto 2013).

Sisustusompelija suunnittelee, kaavoittaa ja valmistaa erilaisia sisustustekstiilejä yri-tyksille, koteihin sekä julkisiin tiloihin. Luovuus näkyy työssä esimerkiksi eri materi-aalien, värien ja sisustustyylien valinnassa. Sisustusompelija tunnistaa erilaiset sisus-tusmateriaalit ja -tyylit ja osaa soveltaa niitä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Sisus-tusompelijana voidaan työskennellä erilaisissa tehtävissä sisustusliikkeissä, ja -tavarataloissa, sisustussuunnittelutoimistoissa sekä kangaskaupoissa. Tavallisesti toi-mitaan yhteistyössä muiden sisustusalan ammattilaisten kanssa. (Stadin ammattiopisto 2013).

Vaatetusompelija on vaatetusalan ammattilainen, joka valmistaa vaatteita naisille ja lapsille. Hän osaa sekä teollisten että ateljee-tyyppisten vaatteiden koko suunnittelu- ja valmistusprosessin. Osaa antaa neuvoja asiakkaille erilaisiin tilanteisiin pukeutumisen trendeistä ja materiaalien valinnasta. Vaatetusompelija omaa valmiudet toimia sekä yrityksissä että teatterissa, myynnin, kaavoituksen, valmistuksen, viimeistyksen tai vaatehuollon tehtävissä. (Stadin ammattiopisto 2013).

Vaatturi on miesten vaatetuksen asiantuntija. Vaatturi osaa kaikki miesten vaateen valmistuksen eri vaiheet. Näitä vaatteita valmistetaan joko teollisesti tai käsityönä. Vaatturina voi työskennellä myös kaupan palveluksessa tai teatterin puvustamossa. Ammattinimike voi olla pukumyyjä, mittatilausmyyjä, korjausvaatturi, tilausvaatturi,



---

teatterivaatturi tai eri tehtävänimikkeet miestenvaateteollisuudessa. (Stadin ammattiopisto 2013).

### 1.2.2. Kasmir-myymä

Vuonna 1978 Roihuvuoden ammattikoulun perustamisen yhteydessä avattiin myymälä, jonka toiminnan tarkoituksena oli opiskelijatöiden myynti. Silloinen myymälä oli avoinna vain keskiviikkoisin ja myymälässä myytiin sarjatyönä valmistettuja vaateita esimerkiksi lasten vaatteita, yöpaitoja, yöpukuja, kylpytakkeja, hameita, puseroita ja esiliinoja. Mallistossa oli värejä useammassa eri koossa. Myöhemmin tapahtuvan remontin yhteydessä myymälälle järjestettiin nimikilpailu, jossa määriteltiin, että nimen tulee alkaa K-kirjaimella. Oppilaitoksessa oli jo nimettynä opiskelijavoimin toimivat Ravintola-Kokki, Kahvila-Kuppi sekä elintarvikemyymälä-Kaneli. (En, sähköposti-viesti 25.2.2013).

Nykyisessä Stadin ammattiopistossa Prinsessantien toimipaikassa on vaatemyymälä Kasmir, johon valmistetaan vaatetusalan opiskelijoiden kanssa tuotteita myytäväksi. Tuotteita valmistettaessa opitaan ottamaan huomioon laadukas ja hyvä työnjälki, kustannuslaskelmat sekä asiakkaat. Myymälässä on mahdollista perehtyä asiakaspalvelun käytäntöihin, tuotteiden esillelaittoon ja somistukseen. Tällä hetkellä myymälää ei käytetä tehokkaasti hyödyksi oppimisympäristönä eikä asiakaskuntaa ole riittävästi. Useita tuotteita jää myymättä, joten tuotto ei ole suuri.

Kasmir-myymä tullaan siirtämään Prinsessantien toimipaikasta Merihakaan tekstiili- ja vaatetusosaston siirtyessä uuteen toimipaikkaan vuosien 2014 – 2015 aikana. Tätä muutosta varten on hyvä tehdä työtä Kasmir-myymän toiminnan tehostamiseksi jo nyt.

## 2 MARKKINOINTI

### 2.1. Markkinoinnin määritelmiä

Jos on tuote, jota kukaan ei halua, ei synny markkinoita. Myöskään itselle tehty tuote omaan käyttöön ei ole toimintaa markkinoilla. Mutta markkinat syntyvät heti, kun tuotetta tai palvelua tarjotaan ulkopuoliselle ja kyseiselle hyödykkeelle on kysyntää. Markkinapaikka voi olla fyysinen tai sähköinen. Pääasia, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat. (Virtanen 2010, 13.)

Markkinoinnista löytää hieman erilaisia määritelmiä. Virtanen (2010, 15) määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

*Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen yleensä siten, että tavoite on nimenomaan oman hyödykkeen me-  
nekin lisääminen. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yri-  
tys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan.*

Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 13) määritelmä kuuluu seuraavasti:

---

*Markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan – mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupausten täyttämisen kautta.*

Tämän päivän markkinoinnissa ei riitä enää tuotteen tunnetuksi tekeminen vaan markkinoinnin tulee sisältyä koko ketjuun asiakkaiden tarpeiden havaitsemisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin sekä jälkimarkkinointiin. Markkinoinnissa on mukana asiakaslähtöiseen filosofiaan ja brändiin liittyvät arvot, joiden tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. Markkinointi tulee olla liitettyä koko yritykseen toimintaan tai voisi sanoa, että koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia. Voisi sanoa, että markkinointi on lupausten ja asiakkaiden kokemien arvojen johtamista. (Sipilä 2008, 9–10.)

Vuonna 2008 Suomen kuluttajasuojalain markkinointisäännöksiä uudistettiin Eydirektiivin nojalla. Tuolloin hallituksen esityksessä (HE 32/2008) todettiin:

*Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankannan pakkauksessa tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.* (Koivumäki & Häkkänen 2012, 15.)

Markkinointia sääntele siis erilaisia säädöksiä, joista markkinoijan on hyvä ottaa selvää. Markkinoijan on hyvä olla myös selvillä siitä, mikä on markkinointia ja mikä on tiedottamista. Tunnetuin säännös on kuluttajansuoja, jonka avulla suojataan kuluttajaa, jotta elinkeinonharjoittaja ei saa kilpailuetua markkinoilla kuluttajan kustannuksella. (Virtanen 2010, 16, 19.)

Markkinointi kehittyy samaa tahtia kuin muukin maailma. Teollistumisen aikaan markkinoinnin tehtävänä oli tuotteiden myynti eli markkinoinnissa painotettiin tuotteita, kuluttajien fyysisiä tarpeita, tuotekehitystä ja käytännöllisiä arvoja. Tietoteknologian kehittymisen myötä markkinoinnissa keskityttiin asiakastyytyvyyteen, erottautumiseen, yrityksen ja tuotteen asemointiin ja arvot olivat käytännöllisiä ja tunneperäisiä. Tällä hetkellä ollaan siirtymässä kohti kolmatta vaihetta, jossa markkinoijat eivät kohtele ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tavoitteena on edelleen kuluttajien tarpeiden täyttäminen, mutta sen rinnalle on noussut maailman parantaminen. Markkinoinnin toimintaa ohjataan visioiden, missioiden ja arvojen avulla, jossa huomioidaan ihminen kaikkine tarpeineen ja toiveineen, tunteet ja henkiset arvot huomioiden. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17–20.)

Kotlerin ja kumppaneiden määrittelemässä 3.0 markkinoinnissa käytetään hyödyksi uuden ajan teknologiaa. Uusi teknologia on muuttanut kuluttajat tiedon tuottajiksi. Sosiaalisen median (blogit, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr, Wikipedia jne.) rooli nähdään suurena, koska sen avulla kuluttajat voivat vaikuttaa markkinointiin ja tuotekehitykseen. Yhteistyöhön painottuvassa markkinoinnissa kohdataan ja verkostoidutaan samojen arvojen ja tavoitteiden jakavien yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21–27.)

## 2.2. Yrityksen tehtävä markkinoilla

Seuraavaksi käsitellään asioita, jotka yrityksessä täytyy olla kunnossa ennen kuin markkinointistrategiaa aletaan luoda. Tässä luvussa käsitellään toiminta-ajatus, liikeidea, missio, visio ja arvot. Samalla mietitään miten nämä asiat ovat Kasmir-myymälässä tai mihin suuntaan niitä halutaan viedä. Tutkimuksen aikana on tarkennettu ja luotu Kasmir-myymälälle toiminta-ajatus, liikeidea, missio, visio ja arvot.

Yrityksen *toiminta-ajatuksen* tehtävänä on antaa konkreettinen kuvaus siitä, mitä yritys tekee asiakkaiden hyväksi. Tämä kertoo yrityksen olemassaolon perusasiat.

Voidaan ehkä todeta, että oppilaitoksemme Kasmir-myymälällä on kaksi toisiaan tukevaa tehtävää. Myymälä on oppimisympäristö ja myynti- ja ostopaikka. Oppilaitoksen myymälän tärkein tehtävä on tukea oppilaitoksen opiskelijoiden oppimista. Tavoitteena on antaa opiskelijoille mahdollisuus tutustua asiakkaisiin ja asiakaspalveluun, suunnittelemalla, valmistamalla ja myymällä tuotteita heille. Samalla myymälä toimii uniikkituotteiden myyntipaikkana. Asiakkaat saavat mahdollisuuden tutustua oppilaitoksen toimintaan ja tukea opiskelijoiden kehittymistä ostamalla tarvitsemiaan kotimaisia lähellä tuotettuja tuotteita.

*Liikeidea* kertoo mitä yritys tekee, kenelle ja miten sekä miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Liikeideaa laadittaessa määritellään kohderyhmä, ja selvitetään kohderyhmän mieltymykset, ostotavat ja arvostukset sekä tapa seurata viestimiä. Päätetään mikä on tavoiteltu mielikuva eli imago, mitä asiakkaille tarjotaan ja markkinoidaan sekä miten toimitaan, jotta haluttu mielikuva syntyy ja tuotteet käyvät kaupaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 20–21.)

Yritys eli oppilaitos valmistaa eri osaamisalojen tuotteita asiakaskunnalle, joka koostuu lähinnä lähiseudun asiakkaista. Oppilaitoksen myymälä ei konkreettisesti kilpaile pienten putiikkien kanssa, koska tuotteet eivät ole ulkomailla tuotettuja vaan paikallisesti valmistettuja. Hintataso on myös alhaisempi, koska tuotteet ovat ensimmäisiä harjoituksia ja tavoitteena on saada oppimiskokemuksia opiskelijoille.

*Missio* kertoo miksi yritys on olemassa ja mikä sen rooli on markkinoilla. Missio on arvoihin sidoksissa ja sen avulla kuvataan, miten yritys tekee osaltaan maailmaa paremmaksi. Tämän ideologisen tien avulla yritys lähestyy päämääräänsä. Missio tehdään aina asiakkaiden ja markkinoinnin näkökulmasta. (Sipilä 2008, 13–14.)

Kasmir-myymälän missio on myydä lähiseudulla tuotettuja kotimaisia tuotteita, ja näin tukea opiskelijoiden oppimista eli tulevaisuuden pääomaa. Samalla tuetaan uusien yrittäjien ja mahdollisten yritysideoiden syntyä Suomessa.

Missiota pitkin kuljetaan kohti visiota. *Visio* on tahtotila, jonka avulla yritys menee eteenpäin. Se on lopputila, joka halutaan saavuttaa ja siihen pitää henkilökunnan uskoa. Vision pitää aina olla edessäpäin ja sen pitää olla riittävän haastava. Vision tulee olla selkeä, tavoittelemisen arvoinen, innostava sekä hyvin perusteltu. Jos visio ei muutu matkalla ja se saavutetaan, niin kilpailijat juoksevat edelle. Näin ollen visiota tulee muuttaa ja tarkistaa matkan varrella sekä määritellä siihen johtava tie ja tavoitteet. (Kotler ym. 2011, 57; Sipilä 2008, 14, 18–19.)

---

Oppilaitoksen ja Karmir-myymän visiona on saavuttaa tunnettavuutta ja arvostusta kädentaitojen ja luovuuden alalle. Kun asiakkaat tiedostavat mitä tekevät modistit, sisustusompelijat, vaatetusompelijat ja vaatturit, he vievät sanomaa eteenpäin ja tunnettavuus lisääntyy. Laadukkaiden ja ajanhengen mukaisten kotimaisten tuotteiden myynti lisää kädentaitojen arvostusta, ja hiljalleen Suomeen saadaan lisättyä vaatetusalan toimijoita. Arvostuksen myötä palkat nousevat, ulkomainen tuonti vähenee ja työllisyys paranee. Näin työpaikat lisääntyvät ja oppilaitos voi kouluttaa lisää ammattilaisia.

Jokaisella yrityksellä on toiminnalleen *arvot*. Arvojen avulla ilmaistaan asioita, joita ihminen pitää tärkeänä ja tavoittelemisen arvoisena. Arvojen ei ole tarkoitus olla pelkkiä sanoja, vaan yrityksen tahtotilan ja vakaumuksen mukaisia asioita. Ne ovat mukana arjen tekemisessä ja niiden avulla ohjataan yrityksen työntekijöiden toimintaa. Arvojen pohjalta laaditaan pelisäännöt, joiden avulla määritellään hyväksytty ja tavoiteltu toiminta. Arvoihin yhdistetään etiikka, joka tarkastelee yksilön tai yhteisöjen käyttäytymisen periaatteita. Etiikassa on kysymys toiminnan moraalista. (Eräsalo 2011,124–125; Honkola & Jounela 2000, 105–108.)

Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinnon perusteissa määritellään arvopäämäärät. Niitä ovat tuotteiden käyttökelpoisuus, korkea laatu, terveellisyys ja esteettisyys. Keskeisiä arvoja alalla ovat myös luotettavuus, täsmällisyys, rehellisyys, oman ja muiden ammattitaidon arvostus ja kulttuuriperinteen vaaliminen sekä vastuu henkilöstön työkyvystä, kehittämisestä ja hyvinvoinnista. Työskentely tekstiili- ja vaatetusosalalla perustuu yhteistyöhön monen eri tahon kanssa. Verkostoituminen ja menestyksellinen yhteistyö sekä kotimaassa että kansainvälisesti edellyttävät asiakkaiden ja kanssaihmiesten kunnioittamista, toisen työn, toimintaympäristön ja ajattelutavan tuntemista ja arvostamista sekä tasa-arvoista ja suvaitsevaa asennetta. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinnon perusteet 2009, 308.)

Oppilaitoksen arvot ovat samat kuin Helsingin kaupungin arvot. Näitä ovat asiakaslähtöisyys, oikeudenmukaisuus, kestävä kehitys, turvallisuus, taloudellisuus ja yrittäjämielisyys. Sekä perustutkinnon perusteissa olevat että Helsingin kaupungin yhteiset arvot käyvät Kasmir-myymän toimintaan. Tuotteiden tulee olla käyttökelpoisia ja laadukkaita. Oppilaitoksen arvoihin kuuluu myös kestävä kehityksen huomioiminen, joten tuotteita ei valmisteta suuria eriä, vaan huomioidaan tuotteiden menekki. Palvelussa otetaan huomioon täsmällisyys, rehellisyys, muiden arvostus ja tasapuolisuus.

### 3 STRATEGINEN MARKKINOINTI

Markkinointistrategian tehtävänä on määritellä miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Yritys laatii strategiset ja operatiiviset tavoitteet, jonka mukaan se pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. Strategiseen markkinointiin kuuluvat markkina-analyysi, oma lähtötilanne, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat, markkinointimixiin liittyvät päätökset sekä brändiin liittyvät päätökset. (Sipilä 2008, 28–33; Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

### 3.1. Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla selvitetään markkinoiden kokoa, muutoksia ja trendejä sekä kuluttajan käyttäytymistä ja kilpailijoita. Analyysia tehtäessä on hyvä ennustaa tulevaisuutta. Millaisia muutoksia markkinoilla on tulossa, mitä muutoksia kannattaa seurata jne.? Kuluttajan käyttäytymistä seuraamalla saadaan sen jakautuminen maantieteellisesti ja segmenteittäin. Mitä muutoksia arvellaan kuluttajan käyttäytymisessä tulevan? Kilpailijoita tutkiessa on hyvä paneutua kilpailijoiden tunnuslukuihin, kuten myyntiin, kasvuun, asiakkaisiin, erityispiirteisiin, strategiaan jne. Onko alalle mahdollisesti tulossa lisää kilpailijoita? (Sipilä 2008, 28–29.)

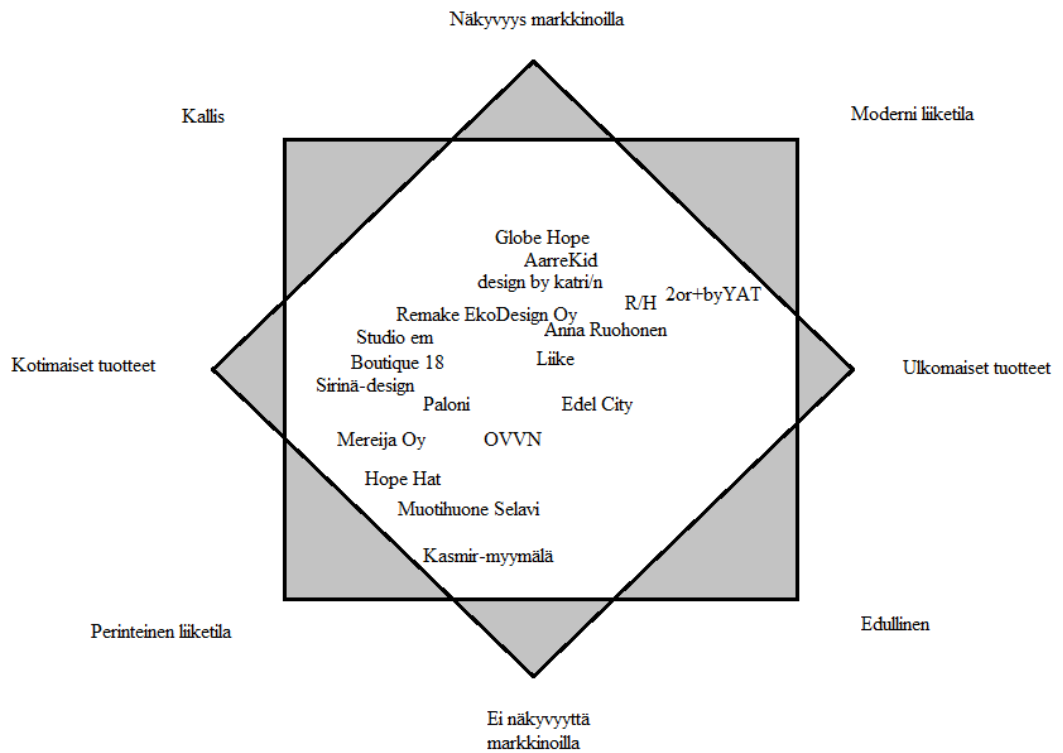
Lille selvityksessään, Tevallako tulevaisuuteen, käy läpi tulevaisuuden toimintaympäristön muutoksia. Kuluttajien arvomaailmaan kuuluvat muutokset turvallisuus, ekologisuus ja kierrättäminen tulevat vaikuttamaan tulevaisuuden vaatetusalan toimintaan. Kuluttajien käyttäytymisen muutokset tulevat näkymään kestäväntehityksen trendin voimistumisena. Tulevaisuuteen vaikuttavana nähdään myös verkkokaupan roolin voimistuminen, massatuotteiden rinnalle nouseva yksilöllinen pukeutuminen. Kuluttajaryhmien nähdään pirstaloituvan ja tilalle syntyy heimokuluttajuutta, jonka vuoksi pienillä toimijoilla on mahdollisuus olla läsnä erilaisilla markkinoilla. Valveutuneiden kuluttajien myötä tuotannon valvomisen merkitys kasvaa, joten tuotantoketjun läpinäkyvyys ja eettisyys ovat kasvava kilpailuetu pienille yrittäjille. (Lille 2010, 17–18.)

### 3.2. Oma lähtötilanne ja liiketoiminnalliset tavoitteet

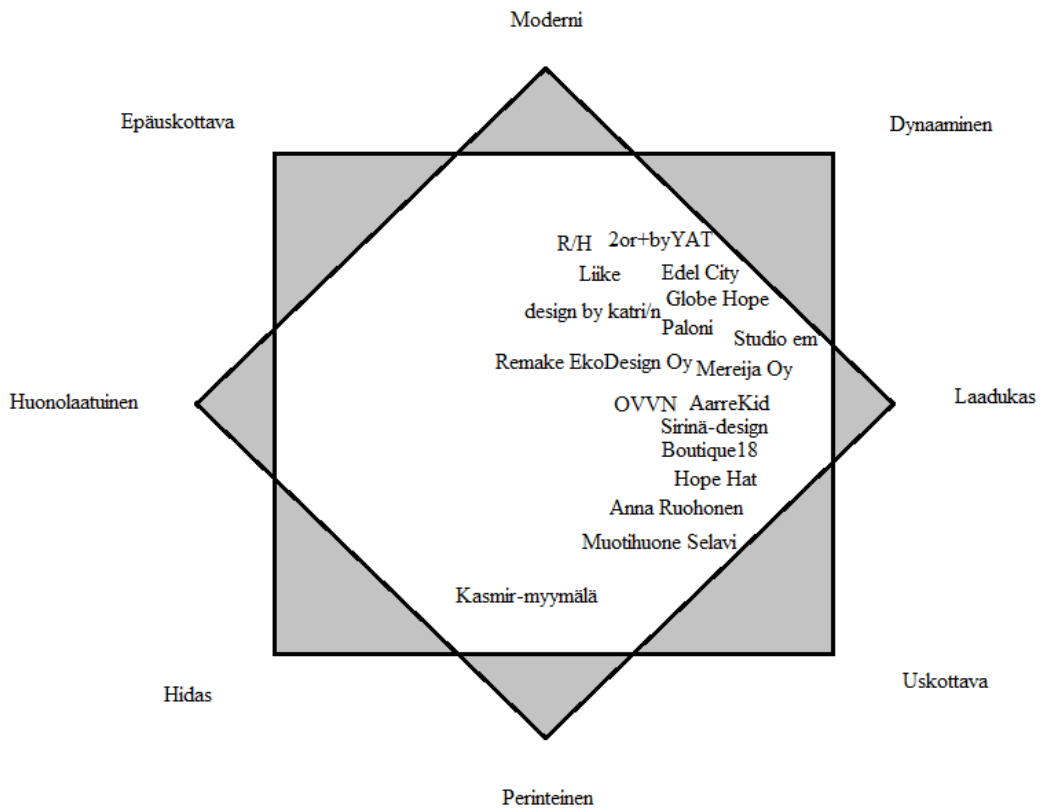
Markkinoinnin strategiaa miettiessä tarkastellaan omaa lähtötilannetta. Mikä on yrityksen positiointi eli asema markkinoilla tällä hetkellä. Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan analyysia siitä, missä asemassa kilpailijat ovat toisiinsa nähden. Positioinnissa katsotaan asioita asiakkaan näkökulmasta ja yritetään löytää asiakkaan kannalta merkittävimmät tekijät, joilla valintoja yritysten/tuotteiden/palvelujen/brändien välillä tehdään. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa asiakkaiden positiivisia mielikuvia. Samalla on hyvä miettiä ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja keiden kanssa vuorovaikutuksessa halutaan olla? (Raatikainen 2008, 106; Sipilä 2008, 29–31.)

Samoin yrityksestä tehdään SWOT-analyysi, jonka avulla selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi kertoo selkeässä muodossa yrityksen menestymismahdollisuudet. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat omaa yritystä ja niihin on mahdollisuus vaikuttaa. Kahteen jälkimmäiseen kuuluu mukaan myös toimintaympäristö, ja niihin on vaikeampi vaikuttaa. (Lojander & Suonpää 2004, 33; Sipilä 2008, 29–31.)

Kasmiir-myymälän positiointia mietittäessä pyrittiin ottamaan esille asioita, joita asiakas miettii ostopäätöstä tehdessään. Kilpailijat ja Kasmiir-myymälä sijoitetaan seuraaviin kuviointeihin tutkijan ja asiakkaiden näkökulma huomioiden. Liitteessä yksi on lomake ja kysymykset, joiden perusteella määriteltiin kilpailijoiden asemaa markkinoilla. Lomaketta hyödynnettiin samalla myös työssäoppimisen kartoittamiseen.



Kuvio 1. Kasmir-myymän positiointi kilpailijoihin verrattuna.



Kuvio 2. Kasmir-myymän asema kilpailijoihin verrattuna.

Kilpailijoita ja heidän asemaa markkinoilla kartoitettaessa huomataan, että Helsingin alueella on useita myymälöitä, jotka sijoittuvat asemointitähdessä eri kohtiin. Tutkimuksessa ei ole mukana kaikki alueen myymälät vaan pyrittiin selvittämään tärkeimmät samoilla markkinoilla ja mahdollisesti samoilla arvoilla kilpailevat yritykset.

Kuvioita tutkittaessa huomataan, että Kasmir-myymäla ei tällä hetkellä asemoidu kilpailijoiden kanssa samaan kategoriaan. Tämä tarkoittaa sitä, että meidän tulee päättää mihin tulevaisuudessa suunnataan. Näkyvyyden lisääminen markkinoilla on kaiken ydin. Vasta sitten asiakkaat löytävät myymälän ja sen tuotteet. Näkyvyyden lisäämisen jälkeen päästään tähden keskivaiheille, koska kotimaisuus on yksi Kasmir-myymälan valttikortteja. Kasmir-myymäla on tällä hetkellä hitaasti reagoiva ja perinteisen näköinen ja oloinen. Tulevaisuuden uuden myymälän ilmettä mietittäessä tulee huomioida myös asiakkaille annettava mielikuva liiketilan ja tuotteiden suhteen. Halutaanko tilasta ja tuotteista moderni ja dynaaminen vaikutelma vai perinteinen ja uskottava?

Seuraavasta taulukosta löydetään Kasmir-myymälan swot-analyysi, jossa käydään läpi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Heikkoudet on mahdollista kääntää vahvuuksiksi erilaisilla toimenpiteillä. Tulevaisuudessa myymälällä on suuria mahdollisuuksia, joiden avulla saadaan toiminta kannattavammaksi ja kehittävämmäksi.

Taulukko 1. Kasmir-myymälan swot-analyysi

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiantuntemus, laaja ammattitaito alalta</li> <li>- henkilökunnan moniosaaminen</li> <li>- myymälän olemassaolo</li> <li>- hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>- kotimaiset lähellä tuotetut tuotteet</li> <li>- halu verkostoitua</li> <li>- halu uudistua</li> <li>- halu kehittyä palveluntarjoajana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- toiminnan kehittäminen monipuolisemmaksi</li> <li>- uusien palveluiden avaaminen</li> <li>- toiminnan kasvattaminen</li> <li>- myymälän käyttäminen oppimisympäristönä monipuolisemmin</li> <li>- tuotevalikoiman tarkentaminen</li> <li>- markkinointikanavien lisääminen</li> <li>- tunnettavuuden lisääminen</li> <li>- uutuustuotteiden tiedottamisen tehostaminen</li> <li>- sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa</li> <li>- projektien hyödyntäminen</li> <li>- asiakassuhteiden kehittäminen</li> </ul>
Heikkoudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vähäiset resurssit asioiden hoitamiseen</li> <li>- markkinointiviestinnän puuttuminen</li> <li>- johdon ja muun henkilökunnan markkinointinäkemysten hyödyntämättömyys</li> <li>- osaamisen hyödyntämättömyys</li> <li>- tilan hyödyntämättömyys</li> <li>- myymälän visuaalisen ilmeen vanhanaikaisuus ja muuttumattomuus</li> <li>- tuotteiden toimimattomuus</li> <li>- tuotteiden vanhanaikaisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- resurssien vähäisyys tulevaisuudessa</li> <li>- toiminnan hyötyä ei tunnusteta / tunnusteta</li> <li>- myymälän lakkauttaminen</li> <li>- asiakkaiden luottamuksen saavuttamattomuus</li> <li>- mahdollisuuksien tunnistamattomuus ja hyödynnettävyys</li> <li>- innovatiivisuuden ja muutoksenhalun puuttuminen</li> </ul>

Swot-analyysiä tehtäessä huomattiin, että myymälällä on erittäin paljon mahdollisuuksia, joita kohti on hyvä suunnata. Tämän hetket vahvuuksista saadaan voimaa ja innostusta kehittää myymälän toimintaa. Kun oppilaitoksen henkilökunnalle ja opiskelijoille annetaan mahdollisuus ja resursseja toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen, myymälän toiminta parantuu ja asiakkaat löytävät myymälän paremmin. Toiminnan tehokkaaseen muutokseen pääsemiseen tarvitaan työryhmä, joka ottaa vastuun myymälätoiminnan kehittämisestä. Tämä yksinään ei riitä, vaan koko henkilökunnan ja johdon tulee sitoutua toimintaan työryhmän ohjeiden mukaan.

### 3.3. Brändiin liittyvät päätökset

Usein tuotteille rakennetaan identiteetti ja imago eli sielu ja mielikuva. Brändi on nimi, termi tai symboli, jonka avulla tunnistetaan tuotteen tai palvelun valmistaja tai myyjä. Brändin avulla lisätään tuotteen arvoa ja se auttaa kuluttajaa tunnistamaan mitä ominaisuuksia, laatua ja hyötyä tuotteesta saadaan. Brändillä ja tavaramerkillä suojataan myös tuotteen ominaisuuksia kilpailijoita vastaan. Brändistä on etua myös myyjälle, koska brändin avulla rakennetaan tuotteen perusta, ja sitä voidaan käyttää apuna markkinoiden segmentoinnissa. Brändi syntyy vasta markkinoilla eli ostajan mielessä eikä tehtaassa. (Kotler & Armstrong 2012, 255–256; Raatikainen 2008, 91.)

Hyvä brändin nimi voi lisätä tuotteen menestystä. Nimen valitseminen on vaikeaa, ja siinä pitää ottaa huomioon tuote ja sen hyödyt, kohdemarkkinat sekä markkinointistrategia. Laadukkaassa brändin nimessä otetaan huomioon seuraavat asiat: nimi osoittaa tuotteiden hyödyn tai ominaisuuden, se on helppo lausua, tunnistaa ja muistaa, se on helppo kääntää ulkomaisille kielille sekä sen voi rekisteröidä. (Kotler & Armstrong 2012, 269–270.)

Taulukko 2. Nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Pulkinen 2003, 52.)

Perushyödykkeet	Tunnettu nimi	Brändi	Vahva brändi
•ei eroja kilpaileviin tuotteisiin, paitsi hinta	•tunnistetaan nimi •ei muita eroja ominaisuuksissa	•liitetään oma-leimaisia, erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia •persoonallisuus	•brändi merkitsee asiakkaille jotain ainutlaatuista •selkeä lupaus •erottuu •luottamus •asiakasuskollisuus

Brändin vahvuus huomataan siitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan bonusta, lähipiiriin hyviä kokemuksia kuunnellaan ja uudet lanseeraukset otetaan hyvin vastaan entisten tuotteiden perusteella. Brändin rakentamiseen tarvitaan mukaan kaikki yrityksen toiminnot ja se vaatii aikaa, rahaa, resursseja ja yhteistyötä. Sen rakentamisen prosessin vaiheet ovat asiakas- ja kilpailija-analyysien tekeminen, tunnettavuuden luominen, mielikuvan rakentaminen, ostohalukkuuden herättäminen sekä brändiuskollisuuden synnyttäminen. Brändin rakentamiseen tarvitaan paljon positiivista julkisuutta ja kommunikaatiota. Kun panostetaan brändin ylläpitoon, tulokset nähdään myynnin lisäksi uskollisina asiakassuhteina, uusintaostoina ja kertautuvana tuottona. Kannatta-



vaan liiketoimintaan päästään erottautumalla, jolloin brändin erilaistaminen ja positiointi nousevat tärkeiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 247; Raatikainen 2008, 99.)

Viimeisten vuosikymmenien aikana vaatetusteollisuus on läpikäynyt suuria rakennemuutoksia. Vaatetusalan toimijoiden määrä on vähentynyt Suomessa 90-luvun lamas-ta lähtien. Vaatteiden tuonti ulkomailta on kasvanut dramaattisesti. Vaatetus- ja tekstiiliteollisuus eli koko muotiteollisuus on muuttunut suuresti ja tämä vaikutus näkyy uusien pienyritysten brändien rakentamisessa. Muotialan brändin tekijällä tulee olla monipuolinen osaamiskombinaatio, joissa yhdistyisi vahva visionäärinen näkemys, hyvä tuotanto- ja materiaalituntemus sekä vahva liikkeenjohdollinen toiminta. Muita asioita, joilla on havaittu olevan merkitystä rakennettaessa menestyvää muotialan brändiä, ovat vahva ideologia ja näkyvyys, nopeus reagoida, erottautuminen, kokonai-suuden hallinta ja sijoittajien panos alkuvaiheessa. (Lille 2010, 5, 19, 27.)

Oppilaitoksessa valmistetuilla tuotteilla ja Kasmir-myymälällä ei ole brändiä. Mitä pitäisi tehdä, jotta brändi saadaan aikaan tai onko brändille edes tarvetta? Myymälän tarjonta kuuluu tällä hetkellä perushyödykkeisiin. Onko Kasmir-nimi myymälälle sopi-va?

Opinnäytetyön tekemisen aikana syksyllä 2012 kysyttiin ryhmältä, johon kuului 20 - 50-vuotiaita, kysymyksiä Kasmir-myymälästä. Ryhmän jäsenet eivät olleet aikaisem-min käyneet myymälässä, joten heiltä saatiin ensinäkemyksiä myymälästä. Heiltä kysyttiin mitä sanat kasmir ja Kasmir-myymälä heille tuovat mieleen ja millaisen oletat myymälän olevan sekä vastasiko etukäteinen mielikuvasi todellista Kasmir-myymälää. Kyselyn tuloksena saatiin useita erilaisia vastauksia.

Kasmir-sana ja Kasmir-myymälä toi mieleen seuraavia asioita: Intia, mausteinen, värikäs, kangas, tuoksuva, ylellinen, rauha, itämaisuus, basaari, villatuotteita, päällyys-vaatteita, ylellisyys, hienoja ja viimeisteltyjä tuotteita, käsityöpainotteinen, luonnon-materiaalit, villapaita, villalangat ja neulomistarvikkeet, korkea laatu ja ihana materi-aali, kallis pikkuputiikki, myy laatutuotteita, yksinkertainen, selkeä, tyylikäs, laaduk-kaat vaatteet hyvistä materiaaleista, kudottuja huiveja, pieniä tuote-eriä, lämmin hen-kinen, pikkuputiikki, henkilökohtainen palvelu, lämmin värinen, värikäs, selkeät linjat tai itämaiset kuviot. Onko tämä sitä mitä haetaan?

Kysymykseen, vastasiko etukäteinen mielikuvasi todellista Kasmir-myymälää, tuli seuraavanlaisia vastauksia: Kyllä, vastasi suurimmaksi osaksi. Tuotevalikoiman laa-juus yllätti, selkeää ja yksinkertaistettua. Oli palkitsevaa huomata opiskelijoiden hieno kädenjälki. Ei vastannut, koska en huomannut kasmirista tuotteita, kirpputoritunnel-maa, liian kotikutoinen, ei selkeää linjaa, edullisempi kuin ajattelin, onhan se vähän harhaanjohtavaa, koska odottaa todella laatua ja tyylikästä kauppaa nimen perusteella. Nimi Kasmir on ehkä liian merkitsevä, koska myymälässä ei ole yhtään kasmirista tehtyä tuotetta.

### 3.4. Asiakkaat

Tuotteita ja palveluita ei myydä ilman asiakkaita. Yrityksen peruskivi on siis asiak-kaat. Tiedetäänkö heistä riittävästi? Mitä he haluavat, todelliset tarpeet, ovatko he tyy-tyväisiä? Mikä tuoteryhmä on kannattavin? On tärkeää tietää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä yksilötekijät et-

tä ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. Yksilötekijöitä ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu, uskonto, asuinpaikka, persoonallisuus, elämäntyyli eli lifestyle, arvot, asenteet, kulttuuri, opitut asiat, tieto, kokemukset, tunnetilat ja käytettävissä olevat voimavarat. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat brändi, tuote- ja laatuominaisuudet, tuotepakkaus, saatavuus, tuotteiden esillepano, yritys ympäristö, asiakkuuksien hoito-ohjelmat, puskaradio, mainonta, hinnoittelu, palvelu ja myyntityö. (Raatikainen 2008, 8–18.)

Tämän hetken Kasmir-myymälän asiakkaat ovat oppilaitoksen myymälän tuotteita arvostavia keski-ikäisiä tai eläkkeellä olevia naisia, joiden mukana myymälään tulevat myös puoliset. Asiakaskunnassa on myös pienten lasten äitejä. Suurin osa asiakkaista asuu lähitienoolla, ja he ovat käyttäneet oppilaitoksen palveluita oppilaitoksen perustamisesta lähtien. Uusia asiakkaita tulee lähinnä oppilaitoksemme ravintola-Kokin ja Kaneli-myymälän asiakkaista. Lähiympäristössä on vielä suuri potentiaalinen hyödyn-  
tämätön asiakasjoukko.

Eniten tuotteita menee erikoispäivien läheisyydessä eli ennen joulua, ystävänpäivänä, äitienpäivänä ja isänpäivänä. Tuotteista parhaiten myy sisustustuotteet, kassit, esiliinat ym. pienet ja helposti ostettavat tuotteet. Tuotteita ostetaan usein lahjaksi perheenjäsenille tai ystäville, viedään tupaantuliaisiin tai muihin pieniin juhliin. Tuotteilla on tarkoitus ilahduttaa saajaa.

Myymälässä myydään vaatteita ja pientuotteita naisille, miehille ja lapsille, hattuja ja asusteita lähinnä naisille ja lapsille sekä sisustustekstiilejä koteihin. Myymälän asiakkaat kaipaavat lisää sisustustuotteita sekä lastenvaatteita. Tyttöjen ja poikien ajattomille juhlavaatteille on enemmän menekkiä. Naisten ja miesten vaatteissa tulee ottaa paremmin huomioon kaavoitukseen liittyviä asioita. Naisten vaatteissa tulee paremmin huomioida käsivarren ympärys, lantion ja rinnan ympärys. Miesten vaatteiden kaavoituksessa muutosta tarvitaan hihoihin, yläselän leveyteen ja vyötärön ympäröykseen.

Palveluista enemmän menekkiä olisi ompelupalvelulla, johon tulisi luoda selkeät ohjeet ja säännöt. Ostaako asiakas itse kankaan, miten malli suunnitellaan, mitä opiskelijat osaavat, milloin mitäkin tuotteita vastaanotetaan, miten kokonaisuudessa toimitaan? Hinnoitteluun tulee saada myös selkeys ja yhdenmukaisuus. Oppilaitoksen palveluista voitaisiin paremmin hyödyntää myös brodeerauspalvelua ja pukeutumisneuvontaa.

Tuotteita myydään tällä hetkellä vain kahtena iltapäivänä viikossa oppilaitoksen myymälässä Prinsessantiellä. Naisten, miesten ja lasten tuotteita sekä sisustustuotteita myydään Helsingissä useassa eri putiikissa. Myymälä tässä muodossaan ei varsinaisesti vielä kilpaile muiden putiikkien kanssa, koska tuotteet ovat opiskelijoiden tekemiä, lähellä tuotettuja uniikkeja tuotteita. Markkinoinnin avulla tehtävä herättäminen tuo myymälän lähemmäs kilpailijoiden tasoa tunnettavuudessa.

### 3.5. Markkinointimixiin liittyvät päätökset

Markkinointimix on yhtä kuin kilpailukeinojen yhdistäminen. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla lähestytään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän

tyyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä varten tarvitaan kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointimix kehitettiin amerikkalaisten Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn toimesta jo 1960-luvulla. Heidän kokoamansa hahmotelman Philip Kotler kokosi selkeäksi 4P-malliksi, johon sisältyvät tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä työkaluryhmää johto voi käyttää myyntiin vaikuttaakseen. Seuraavassa taulukossa kerrotaan tarkemmin mitä asioita eri lohkoihin kuuluu. (Bergström 2009, 166; Laakso 1999,34.)

Taulukko 3. Markkinointi-mixin 4P-malli (Laakso 1999, 34) .

<b>Tuote (product)</b>	<b>Hinta (price)</b>	<b>Markkinointiviestintä (promotion)</b>	<b>Jakelu (place)</b>
tuotevalikoima	ohjehinta	mediamainonta	jakelukanavat
laatu	alennukset	myyninedistäminen	peitto
design	bonukset	myyntikenttä	lajitelmat
ominaisuudet	maksuaika	viestintä (PR)	kuljetukset
nimi	luottoehdot	suoramarkkinointi	
pakkaus			
kokovaihtoehtot			
palvelut			
takuu			

Jo alusta alkaen 4P-malli on herättänyt kritiikkiä, koska se on liian tuote- ja myyjälähtöinen. Tästä johtuen siitä on esitetty useita eri versioita. Esimerkiksi palvelumarkkinoinnin yhteydessä puhutaan laajennetusta 7P-mallista, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on nostettu henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Onnistuneen markkinoinnin perusta on löytää kullekin yritykselle, tuotteelle ja palvelulle soveltuva markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28.)

Kotler (2005, 93– 94) kertoo, että tärkeintä markkinointityökaluja valitessa on ottaa huomioon tuotteen elinkaari, yrityksen koko, ja osattava hallita koko markkinointimixiä kokonaisuutena. Oikeat markkinointityökalut kytkettynä tuotteen elinkaareen edistävät tuotteiden myyntiä. Esimerkiksi mainonta ja julkisuus hyödynnetään tuotteen esittelyvaiheessa, viestintä ja henkilökohtainen myynti tuotteen kypsemässä vaiheessa ja myyninedistäminen tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa vähentäen mainontaa ja henkilökohtaistamyyntiä. Markkinointimixin osa-alueita ei kannata jakaa eri ihmisille ja osastoille, vaan yrityksen tulisi käsitellä niitä yhtenä pakettina.

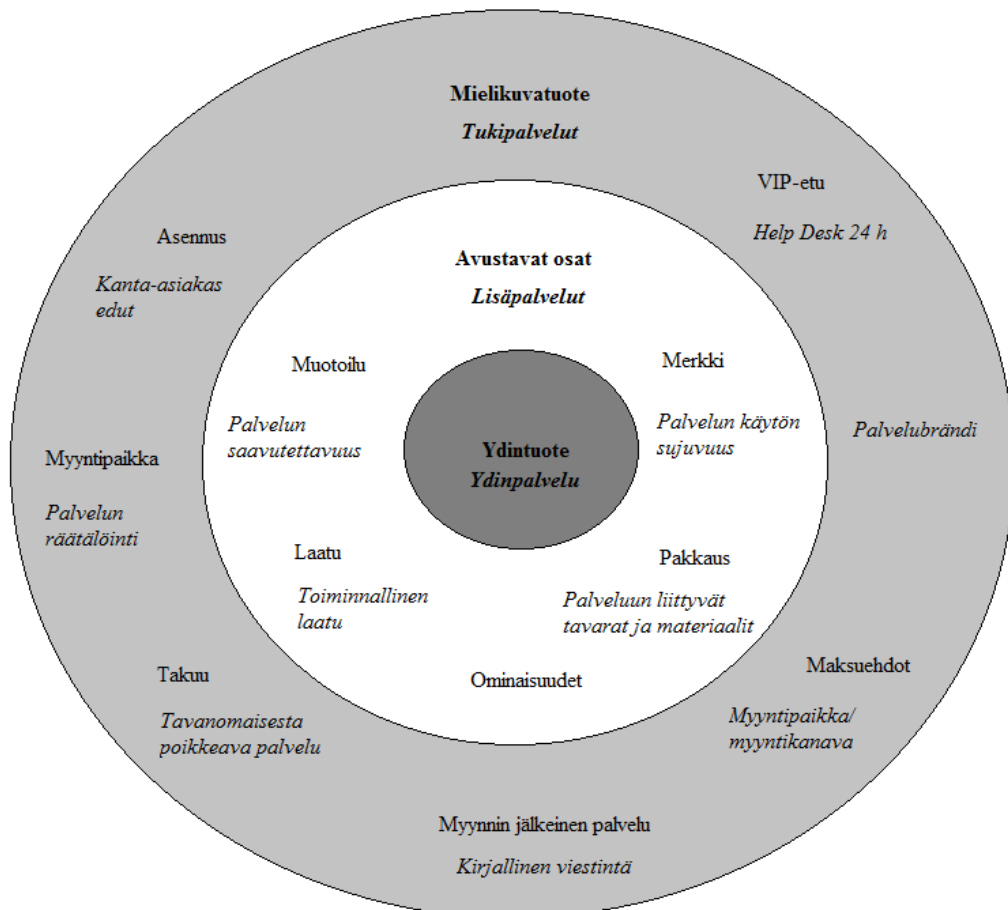
## 4 MARKKINOINTIMIX

Edellisessä luvussa jo käsitellään mitä markkinointimix tarkoittaa ja mitä sen avulla tehdään. Tässä luvussa käsitellään markkinointimixin eri osa-alueita tarkemmin.

#### 4.1. Tuote

Tuote voidaan määritellä asiaksi, joka tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi tyydyttäen kuluttajien halut, odotukset ja tarpeet. Laajasti määriteltäessä tuote sisältää myös palvelut, tapahtumat, henkilöt, paikat, organisaatiot, ideat tai sekoitukset niistä. Usein organisaatiot tarjoavat sekä tuotteita että palvelua. Liikeideassa määritellään mitä tavoitellulle kohderyhmälle tarjotaan, ja sen perusteella määritellään tuotepolitiikka. Tänä päivänä yrityksistä tarjotaan asiakkaille muutakin kuin perustuotteita. Useat yritykset ovat siirtyneet seuraavalle tasolle tarjoamalla asiakkaille arvoa ja elämyksiä. Elämyksien tarjoaminen on noussut tärkeälle sijalle markkinoinnissa. (Kotler & Armstrong 2012, 248.)

Tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon kolme eri tasoa. Jokainen taso antaa asiakkaalle lisäarvoa. Kuluttaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän, koska hän arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotteen merkki on hänelle tae laadusta. Seuraavassa kuviossa nähdään tavara- ja palvelutuotteen kerrokset. (Kotler & Armstrong 2012, 249–250; Bergström & Leppänen 2009, 203–204.)



Kuvio 3. Tavara- ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204).

Tavarat ja palvelut voidaan erottaa toisistaan tuotannon, markkinoinnin ja talouden näkökulmasta. Erot voivat siis näkyä fyysisinä eroina, hinnassa, palvelussa, saatavuudessa tai imagossa. Palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja ne ovat esimerkiksi lupauksia ja sopimuksia. Palveluiden markkinoinnissa luodaan arvo ja hyöty

yhdessä tuottajan ja ostajan kanssa. Siksi vuorovaikutus asiakkaan ja tuottajan välillä on erittäin tärkeää, joten henkilöstön koulutukseen tulisi panostaa. (Kotler 1999, 134; Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Tuotteen laadulla tarkoitetaan nykyään kaikkea yrityksen toimintaa, jonka tavoitteena on täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Laatu on siis osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Laatua voidaan tarkastella useista näkökulmista: tuote (laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä), kilpailu (ei huonompi kuin kilpailijoiden), asiakas (soveltuu asiakkaalle ja täyttää tarpeet), valmistus (vastaa suunnittelua), arvo (hyvä hintalaatusuhde) sekä ympäristö (materiaalit, energian kulutus, ympäristövaikutukset). Toimivaa tuoteydintä pidetään laadun lähtökohtana. Heikkoa tuoteydintä ei korvata edes lisäpalveluilla. On tärkeää, että tuotekehityksen tuloksena saadaan aikaan korkealaatuisia, teknisesti toimivia, onnistuneita ja tarpeita vastaavia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 237–239.)

Yksi tärkeä laadun mittari on tuotteen hinta. Asiakkaan kokemaa laatua on esimerkiksi kohdallaan oleva hinta-laatusuhde. Myyntipaikka ja sen miljööllä viestitetään myös laadusta. Jos tarkoituksena on tähdätä korkeaan laatuun, täytyy tuotteen jakelujärjestelmänkin olla sen mukainen. Myös merkki, pakkaus ja muotoilu ovat tärkeitä laatukäsityksen muokkaajia. Brändin tuleekin olla lupaus odotettavissa olevasta laadusta, jotta asiakas ei pety. Asiakkaiden käsitys tuotteen valmistajasta, tuottajasta sekä valmistusmaasta vaikuttaa hänen käsitykseensä tuotteen laadusta. Yrityksestä saatua kuvaa vaikuttaa myös tapa, jolla yritys toimii markkinoilla ja se rakentaa markkinointimixinsä. (Bergström & Leppänen 2009, 240.)

Internetin myötä perinteisen tuotteen dynamiikka on muuttunut. Tuotteen koko käyttökokemus siirretään verkkoon, esimerkiksi uutiset, digitaalinen musiikki ja pankkipalvelut. Internet muuttaa siis fyysisten tuotteiden käyttökokemusta. Esimerkkinä mainitaan, että teinille uuden vaateen todellinen elinkaari alkaa siitä, kun kuva ovestusta vaatteesta ladataan internetiin. Kuvasta saaduilla kommentteilla kerrotaan, kuinka onnistunut ostos oli. (Isokangas & Vassinen 2011, 21.)

## 4.2. Hinta

Edellisessä luvussa jo hieman sivuttiin hinnan ja tuotteen laadun suhdetta. Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Kustannusten lisäksi hinnoittelun pohjana ovat yrityksen liikeidea, liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan avulla osoitetaan asiakkaalle tuotteen arvo ja laatu. Hinnan voidaan siis sanoa olevan tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä. Hinnoittelussa punnitaan tarkkaan halutaanko tuotteelle enemmän vain vähemmän kannattavuutta, onko se kohderyhmälle juuri sopiva, jotta menekki ei laske. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Yrityksen ansaintamalli määritellään jo liikeideassa, jossa määritellään ansaitaanko tuottoja tuottamalla, välittämällä, vuokraamalla vai myymällä erilaisia tuotteita tai palveluita. Ansaintamallilla tarkoitetaan toimintatapaa, jolla yritys saa tuottoja sadakseen toimintansa kannattavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 258.)

Yrityksen sisäisten tekijöiden lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen ulkopuolelta tulevat seikat. Keskeisimpiä hinnoitteluun vaikuttavia asioita ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävät tuotteet ja kustannukset. Hintapäätöksiä tehdessään tulee tutkia markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä, kilpailun määrää, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteita ja niiden hinnoittelua. Julkisella vallalla vaikutetaan hintaan erilaisia veroilla ja maksuilla sekä muuttuvilla lainsäädännöillä. Yrityksen tavoitteilla muodostetaan pohja yrityksen käyttämälle hinnoittelulle. Millainen imago halutaan luoda ja mikä on haluttu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Hinnan alaraja muodostetaan kustannuksista, joka muodostuu tuotteesta sekä muista tuotteeseen kohdistuvista kustannuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262).

Tuotteen konkreettista myyntihintaa määriteltäessä yritys voi käyttää kolmea eri tapaa: kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua, markkinatilannehinnoittelua tai arvoperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset eli hankinta- ja valmistuskustannukset, ja jäljelle jäävällä katetuotolla katetaan yrityksen kiinteät kustannukset. Ylijäävä osuus on voittoa. Markkinatilannehinnoittelussa hinta on se, minkä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta perustetaan ostajan tuotteen käytön kautta saavuttamaan arvoon ja hyötyyn. Asiakas voi saada tuotteesta käyttöarvoa, vaihtoarvoa tai symboliarvoa. Käyttöarvo voi olla esimerkiksi kustannussäästöjä ja helppoutta, vaihtoarvo voi ilmetä vaihdettaessa tuote uuteen malliin ja symboliarvo voi näkyä muiden ihmisten arvotuksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 265–271.)

#### 4.3. Jakelu eli saatavuus

Jakelu eli saatavuus on kolmas tärkeä kilpailukeino. Ei riitä, että tuote on hyvä ja se on hinnoiteltu oikein, sen on myös oltava asiakkaan saatavilla oikeassa paikassa tarpeen tullen. Saatavuuteen sisältyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava eli jakelutie muodostetaan eri yritysten ja muiden välikäsien muodostamasta ketjusta, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava voi olla siis sekä fyysisen tuotteen siirtoa että tiedon siirtoa. Fyysiseen jakeluun sisältyy kuljetus, varastointi ja tilaaminen. Nykyisin puhutaan enemmän logistisesta järjestelmästä. Logistiikka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen. Markkinointikanava päätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin eli siihen, miten tuotteet saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti lopullisille asiakkaille. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikka löydetään ja päästään, sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288.)

Markkinointikanavassa voi olla useita eri välittäjiä. Niitä ovat maahantuojat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit (välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä) sekä avustajat (kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit). Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen eli miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa, kuinka usein ostetaan ja millaisia määriä ostetaan. Markkinointikanavan pituuteen vaikuttaa kohderyhmän ja ostokäyttäytymisen rinnalla

---

myös tuote, markkinointikeinot, yrityksen resurssi ja tekniikka. (Bergström & Leppänen 2009, 289–292.)

Tuotteiden toimittamiseksi markkinoille pystytään valitsemaan monenlaisia kanavia. Niistä esimerkkinä suoramarkkinointi, franchising ja verkostoituminen. Suoramarkkinointiin kuuluu postimyynti, verkkokauppa ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnissa tuote markkinoidaan suoraan lopulliselle käyttäjälle internetin, postin, puhelimen tai muun median välityksellä. Suoramarkkinointi voidaan jakaa suora- ja etämyyntiin. Suoramyyntiin kuuluu kotimyynti ja verkostomarkkinointi. Etämyynnistä puhutaan silloin, kun ostaja ja myyjä eivät ole samaan aikaan läsnä. (Bergström & Leppänen 2009, 298–299.)

Verkostoitumisessa yrityksistä muodostetaan yhteistyökumppanien verkko, jossa yritykset toimivat toistensa tuotteiden suosittelijoina ja markkinointikanavina. Tarkoituksena on muodostaa yhteisien resurssien ja osaamisen kautta kokonaisuus, jota yksin ei ole mahdollista saada aikaan. Verkoston avulla voidaan keskittyä omaan ydinosaamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 305.)

Franchisingilla tarkoitetaan kahden itsenäisen yrityksen välistä sopimukseen pohjautuvaa yhteistyötä. Franchise-antajana luovutetaan franchise-yrittäjälle sovittua maksua vastaan oikeudet käyttää antajan liiketoimintamallia toimintaohjeiden mukaisesti. Franchising toiminnassa käytetään kahta eri tapaa: tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchising ja liiketoimintamallifranchisingiä. (Bergström & Leppänen 2009, 307–309.)

Ulkoinen ja sisäisen saatavuuden järjestäminen on erityisen tärkeää etenkin palveluyritysten toiminnassa. Tavoitteena järjestelyissä on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja tulla ja asioiminen liiketilassa on vaivatonta ja nopeaa. Ulkoinen saatavuus riippuu yrityksen sijainnista. Jos sijainti ei ole asiakkaan lähellä, saatavuus tulee turvata puhelimen tai internetin välityksellä. Sijainnista tiedottamisessa ensisijaisen tärkeää on yrityksen verkkosivuilla, tiedotteissa ja esitteissä ilmoittaa tuloreitti, liikenneyhteydet ja parkkipaikat. Yksi ulkoisen saatavuuden tärkeä osa on aukioloajat. (Bergström & Leppänen 2009, 310–312.)

Sisäisellä saatavuudella pyritään helpottamaan asiakasta löytämään haluttu tuote tai tavoittamaan oikea henkilö nopeasti. Henkilöstön tulee olla osaavaa ja palvelunhaluisia, opasteiden riittäviä ja kertovia, kuittien, laskujen ja lomakkeiden on oltava helppolukuisia ja sisällettävä kaikki asiakkaan tarvitsema tieto sekä asiakkaiden palvelujärjestys sujuvaa ja oikeudenmukaista. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Nykyään kuluttajan tavoitteena on hakea ostokäyttäytymisessään elämyksiä. Shoppailussa tärkeää on mielihyvä, kokemukset, eri aistinautinnot, hauskanpito ja sosiaaliset kontaktit. Myymälän kokonaisuuden tulee pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin vaikka pääasiassa ei olisikaan ostaminen vaan kaupoissa kiertäminen ja nauttiminen sekä uusien ideoiden etsiminen. Ostoksilla vietettyyn aikaan ja viihtymiseen on suora vaikutus myymälän ilmapiirillä. Ilmapiiriin vaikuttavat: myymälän fyysiset ominaisuudet, värit, tuoksut, musiikki, melu, lämpötila, ilman laatu, siisteys, valaistus, tilankäyttö: (pohjakaava, kalusteet, sisustus, tuotteiden sijoittelu ja hyllyt), opasteet, tuotesittelyt, henkilöstön halukkuus, tiedot ja taidot. (Bergström & Leppänen 2009, 314–315.)

#### 4.4. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla tehdään yrityksen tuotteet ja palvelut näkyväksi, luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvitaan tietoa kohderyhmästä, tavoitteista ja strategiasta eli kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla ja tärkeintä on, että viestintätavat ja -kanavat sopivat toisiinsa, ja välitettävä viesti on samansuuntaista ja samalaista viestintävälineestä riippumatta. Markkinointiviestinnän avulla saadaan siis aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmänä voi olla nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja suuri yleisö. Markkinointiviestinnän, kuten muidenkin kilpailukeinojen, lopullisena tavoitteena on siis saada aikaan kannattavaa myyntiä. Viestinnän omia tavoitteita ovat esimerkiksi tiedottaminen (yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta), huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen, mielenkiinnon ja myönteisten asioiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnässä käytetään yleensä työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan jakelutien portaisiin ja jakelutien portaat markkinoivat tuotetta edelleen lopullisille kuluttajille. Vetostrategiassa viestintää kohdistetaan tuotteen lopulliselle ostajalle ja käyttäjälle. Hyvin toimivassa ajattelumallissa käytetään molempia strategiamalleja. Väliportaassa tarvitaan työntöä eli markkinointitukea, koulutusta, kilpailuja esillepanotelineitä yms., jotta tuote lähtisi liikkeelle. Samalla tarvitaan myös vetoa eli brändivoimaa ja kampanjamarkkinointia, jotta saadaan aikaan asiakaskysyntää. (Bergström & Leppänen 2009, 331; Rope 2011, 125.)

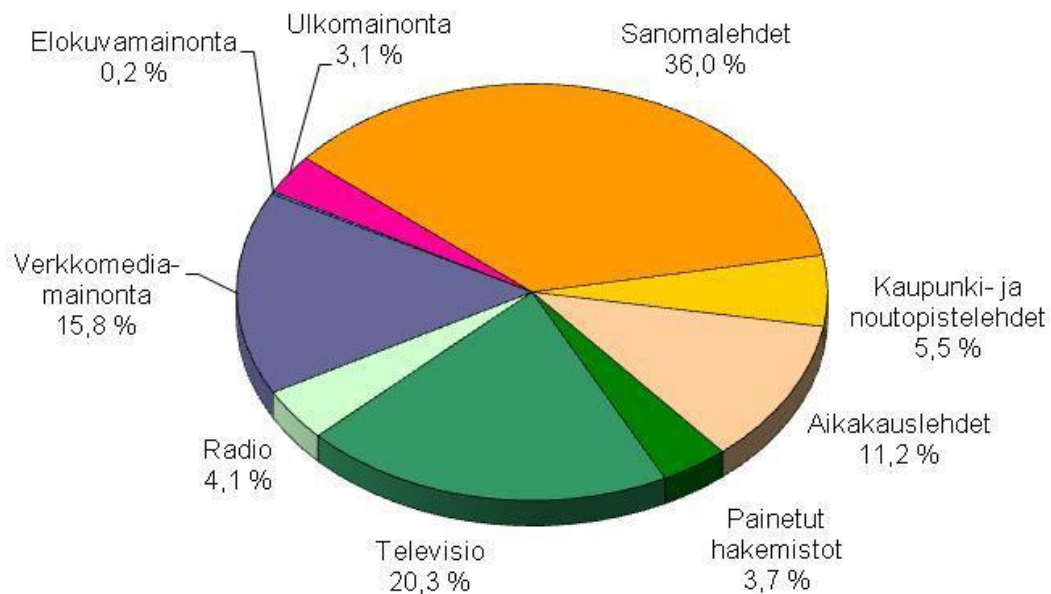
Markkinointiviestinnässä käytetään yleensä mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Näitä täydennetään myynninedistämisellä (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR). Viestinnän tavoitteita ja sisältöjä vaihdellaan tilanteiden mukaan, mutta markkinointiviestinnän tulee olla mukana kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yrityksen tai brändin ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa ja vuorovaikutuksessa käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Tunnetuimpia niistä ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja tekstiviestit), internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Näiden lisäksi käytetään viraalimarkkinointia, mainospelejä, mobiilimarkkinointia, sosiaalista mediaa, interaktiivista televisiota, verkkoseminaareja ja kilpailuja. (Karjaluo 2010, 14.)



#### 4.4.1. Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin kuluttajamarkkinoinnissa käytettävä keino on mainonta. Mainonta on maksettua suurille kohderyhmille suunnattua viestintää. Tavoitteena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan kanavina käytetään sanomalehtiä, televisio-mainontaa, verkkomediaa, aikakauslehtiä jne. Seuraava kuvio kertoo mainonnan osuudet eri kanavilla. (Karjaluo 2010,36.)



Kuvio 4. Mediamainonnan osuudet vuonna 2011 (ns. "pieni mainoskakku" ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,39 mrd. euroa) (Mainonnanneuvottelukunta)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainontaa käytetään, kun tuote halutaan tunnetuksi markkinoilla, pyritään muuttamaan tai vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä, synnyttämään ostoaikomuksia, vaikuttamaan ihmisten asenteisiin tai vähentämään jotain käyttäytymistä. Mainonnalla siis pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195.)

Verkkomainonta on hyvin monimuotoista, koska mainos voi olla staattinen kuva, animoitu kuvaesitys, tekstilinkki, videoklippi, aukeva kulma, avautuva laatikko, sivun päälle ilmestynvä kuva tai perinteinen kuva ja kuvateksti-yhdistelmä. Verkkomainontaan ei voi suhtautua ylimielisesti vaan sen suunnitteluun tulee käyttää yhtä paljon aikaa kuin sanomalehti ilmoituksen tekemiseen. Hyvä mainos herättää asiakkaan innon tutustua tarjottuun tuotteeseen tai palveluun, ja hän liittyy tuotteeseen sopivia positiivisia mielleyhtymiä ja saa aikaan ostokiinnostusta. (Leino 2012, 258–263.)

#### 4.4.2. Henkilökohtainen myyntityö

*Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintä-*

---

*prosessi, jonka avulla yrityksen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169.)*

Henkilökohtainen kanava on joko puhelimesta syntyvä viestintäsuhde tai face-to-face suhde. Tavoitteena on reagoida asiakkaan sanomaan ja luoda välitön ja suora suhde. Henkilökohtaisen myyntityön suurimpana etuna pidetään mahdollisuutta sanomien räätälöintiin. Henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnässä korostuu, kun tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat monimutkaisia, tuote on räätälöity asiakkaalle tai ostopäätös on suuri, asiakaskunnan ollessa pieni, ostopäätös koetaan riskinä, asiakaskuntaan on vaikea vaikuttaa muilla viestintäkeinoilla tai myynnin jälkihoidon ja asiakassuhteen hoidon merkitys on suuri. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää myös, kun jakelukanava on lyhyt ja lopullinen hinta neuvotellaan myyjän ja ostajan välillä. Henkilökohtainen myyntityö ei yksinään riitä markkinointiviestinnäksi, vaan sen lisäksi tarvitaan esimerkiksi mainontaa. (Vuokko 2003, 170–172.)

Myyntityö sisältää kahdentyyppisiä tehtäviä: varsinaiset myyntitehtävät ja myyntityötä tukevat tehtävät. Varsinaisiin tehtäviin sisälletään puhelut, myyntikäynnit, myyntiesittelyt, kokoukset, neuvottelut, asiakkaiden kartoitus, asiakkaiden hankinnat ja myyntitilanteiden valmistelut. Myyntityötä tukeviin tehtäviin luetaan asiakkaiden neuvonta ja koulutus, matkustaminen, asiakkaiden viihdyttäminen, uusien myyntihenkilöiden kouluttaminen, yrityksen valmistustoimintaan tutustuminen, tuotekehittelyyn ja jakelu- ja maksujärjestelmään perehtyminen jne. Uudet viestintäteknologiat, asiakkaiden viestintäpreferenssien muuttuminen ja uudet myyntityökalut ovat vaikuttaneet myyntityön vaiheisiin ja myyjien työkuvaan ja toimintaan. Uusiasiakashankinnassa käytetään hyväksi internetiä ja CRM-ohjelmistoja, esittelyissä käytetään hyödyksi multimediaesityksiä ja videoita ja jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään sähköisiä kanavia, kuten sähköpostia. Tämän kaiken keskellä henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. (Karjaluo 2010, 88–91; Vuokko 2003, 175–176.)

Myyjälle asetettavat vaatimukset jaetaan kahteen pääluokkaan, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja myyjän tietoihin ja taitoihin. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan ystävällisyyttä, luotettavuutta, joustavuutta, kykyä kuunnella asiakasta, tulkita eleitä ja ilmeitä, kykyä arvostaa toista osapuolta ja hänen mielipiteitään ja olla aidosti kiinnostunut muista ihmisistä ja heidän tarpeistaan. Nämä ovat osa ihmisen omaa persoonallisuutta, joten ne näkyvät hänen työssään. Asiakaspalvelu on ihmissuhdetyötä, jota myyjä tekee omalla persoonallaan. (Eräsalo 2011, 14; Vuokko 2003, 178.)

Myyjältä vaadittavat tiedot ja taidot voidaan jakaa kolmeen ryhmään, vuorovaikutustaidot, myyntitaidot ja tekniset taidot. Vuorovaikutustaitoihin kuuluu kyky ilmaista verbaalisesti ja nonverbaalisesti, kyky hallita omia tunteita ja reagoida muiden tunteisiin, tietoisuus ja ymmärrys toisen osapuolen viesteistä. Myyntitaitoihin kuuluu kyky hallita koko myyntiprosessi: etsiä, löytää ja arvioida asiakkaita, välittää myyntisanomaa, saada aikaan kauppa, palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhteita. Teknisiin tietoihin luetaan tietämys asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja toimintatavoista sekä tiedot oman yrityksen ja kilpailijoiden tuotteista ja toimintatavoista. (Vuokko 2003, 178.)

#### 4.4.3. Myynninedistäminen eli SP

Myynninedistäminen (sales promotion) on lyhytaikaista markkinointipanostusta etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran loppuasiakkaaseen, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Myynninedistäminen integroidaan muuhun mainontaan ja viestintään ja toimenpiteen suunnitellaan vuositasolla. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä avustetaan esimerkiksi asiakaskilpailuilla, kuponki- ja keräilymerkeillä, kylkiäisillä, pakettitarjouksilla, ilmaisnäytteillä, maistiaisilla ja tuote-esittelyillä sekä myymäläpromootioilla ja messuilla. Myynninedistämisen hyvinä puolina pidetään uusien tuotteiden kokeilujen lisääntymistä, tuoteuskollisuuden kasvua, tuotteen käytön määrän kasvua, ostopäätöksen nopeutumista sekä heräteostosten vauhdittamista. Näiden kautta on tarkoitus saada uusia asiakkaita. (Karjaluo 2010, 61.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on lisätä aktiviteettia, jotta tuotteiden myynti lisääntyy. Yritysten välisiä myynninedistämisaktiviteetteja ovat messut ja näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta. Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoituksena on sekä informoida tuotteista että innostaa myymään tuotteita. (Karjaluo 2010, 61.)

#### 4.4.4. Suhdetoiminta eli PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations) on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ja niiden arvosta. Suhdetoiminnan tarve lisääntyy erityisesti kriisitilanteissa. Niitä ovat esimerkiksi huono asiakaspalvelu, henkilöstön vähentäminen, toimitilojen tai tehtaiden sulkeminen, ja muut negatiiviset yrityksen toimintaan liittyvät uutiset. (Karjaluo 2010, 50.)

Sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena ovat yrityksen henkilöstön informoiminen, koulutus, motiivointi ja hyvän yrityskuvan rakentaminen. Ulkoisen suhdetoiminnan päätavoite on julkisten suhteiden ylläpitäminen rahoittajiin, mediaan ja muihin sidosryhmiin, kuten valtiovaltaan. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteena on tukea muuta markkinointiviestintää. Suhdetoimintaan luetaan myös uusien tuotteiden lanseeraukset, sponsoinnit, tapahtumamarkkinoinnin tukeminen ja lehdistötilaisuudet. (Karjaluo 2010, 52.)

#### 4.4.5. Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Markkinointiviestinnässä käytetään hyödyksi sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media kuuluu viraalimarkkinoinnin osa-alueeseen. Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin puolestapuhujana. Viraaliefektin eli viestin leviämisen

---

tehon saa internetissä aikaan viestin sisältö, hyvän olon tunne liittyen viestin edelleen lähettämiseen sekä yhteisöllisyyden tunne, jonka viestin välittäjä saa levittäessään viestiä. (Karjaluo 2010, 145.)

Sosiaalinen media on digitaalisissa verkoissa tarjolla olevia viestintäympäristöjä. Näissä jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Tunnetuimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluita ovat Facebook, Twitter, IRC-Galleria, YouTube, blogit ja erilaiset wikit. Suomen lainsäädännössä sosiaalisesta mediasta ei ole erillisiä säännöksiä, vaan niihin sovelletaan kaikkia kyseisiin tilanteisiin soveltuvia jo olemassa olevia Suomen lakeja. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 162.)

Niemelä kertoo artikkelissaan Daniel Nations tavan jakaa sosiaalisen median kommunikaation välineet viiteen erilaiseen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat jaettavat kirjainmerkit (Delicious, Blinklist ja Simply), joiden tarkoituksena on jakaa kiinnostavia linkkejä muille. Toisena hän mainitsee tykkäämis-palvelut, joista kuuluisimmat ovat Digg, Propeller ja Reddit. Näissä palveluissa artikkeleille annetaan ääni klikkaamalla, jolloin artikkelin huomionarvo kasvaa.

Kolmanteen ryhmään, yhteisöllisiin palveluihin, kuuluu esimerkiksi Facebook, jossa keskeisenä toimintona on yhteydenpito ystäviin, kommentoiminen ystävien viesteihin ja ryhmiin kuuluminen. Neljännessä ryhmässä ovat kuvien ja videoiden jakaminen, joista esimerkkinä ovat YouTube, Flickr ja Picasa. Näissä palveluissa on mahdollisuus kommentoida toisten käyttäjien ottamia kuvia ja videoita sekä jakaa niitä eteenpäin. Viidenteen ryhmään kuuluvat wikit, joista tunnetuimpia ovat Wikipedia ja Wikia. Käyttäjällä on mahdollisuus osallistua kirjoittamalla sivuille artikkeleja.

Vaikeinta yrittäjälle on hahmottaa mihin palveluihin hänen tulisi osallistua, jotta siitä olisi hyötyä liiketoiminnalle. Mikä palveluista tukee yrityksen markkinointia aiheuttamatta liian suurta ajallista haittaa, koska palvelut vaativat aktiivista läsnäoloa. Tarkoituksena kuitenkin on saada asiakas kokemaan hyötyä yritykseltä saamista palveluista tai tuotteista. (Niemelä 2012, 57–60.)

Kun sosiaalinen media liitetään osaksi viestintää, markkinointia ja toimintaa, on hyvä muistaa, että yrityksen verkkosivut pysyvät edelleen kiinteänä osana tässä kokonaisuudessa. Sosiaalinen media täydentää ja tehostaa viestintää ja markkinointia. Verkkosivut on hyvä muokata mahdollisimman osallistuviksi. Yrityksen antama vaikutelma ei saa olla liian kiillotettu, jotta yrityksestä saadaan aito ja uskottava vaikutelma. Sosiaalisessa mediassa käyttäjiä tulee kohdella ihmisinä, ei kohderyhminä. (Leino 2010, 286; Seppälä 2011, 12.)

### *Blogi*

Blogi on työkalu vapaamuotoiseen viestintään. Blogi voi parhaimmillaan olla tärkeämpi tiedonlähde kuin tiedotteet ja uutiset. Yritysblogien tarkoituksena on luoda keskustelua sekä toimia yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana. Hyvä yritysblogi tarjoaa vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä eikä tuo kaupallisuutta liian esille. Blogin avulla on mahdollista osallistua julkiseen keskusteluun nopeammin aktiivisemmin ja luonnollisemmin. Se kasvattaa yrityksen näkyvyyttä internetissä hakukonenäkyvyyden kasvaessa. Yritys voi asemoida itseään alan suunnannäyttäjäksi.

---

Asiakkailla on blogin avulla mahdollisuus lähestyä yritystä luonnollisemmin. Näin saadaan selville mitä asiakkaat haluavat, ajattelevat ja tarvitsevat. (Leino 2012, 179.)

Blogissa voidaan julkaista tekstiä, linkkejä aiheeseen liittyviin www-sivuihin, kuvia ja videoklippejä. Ilmaisia ja helppoja blogialustoja ovat esimerkiksi Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)) ja Posterous ([www.posterous.com](http://www.posterous.com)). Hyviä vinkkejä blogien tekemiseen saa esimerkiksi blogihaltuun.net-blogista. (Leino 2012, 181.)

### *Facebook*

Facebookin sanotaan olevan tärkein sosiaalinen media. Facebookin avulla yritys voi tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä sekä houkutella käyttäjiä uusiksi asiakkaiksi. Omien facebook-sivujen avulla tavoittaa nopeasti kaikki yrityksestä kiinnostuneet fanit eli tykkääjät. Facebookin vahvuus asiakaspalvelussa ja suoramarkkinoinnissa on reaaliaikaisuus. Yrityksen kannattaa linkittää Facebook-osoite kaikkiin materiaaleihin ja verkkosivuille. (Leino 2012, 129.)

## 4.5. Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Usein markkinointimixiin liitetään mukaan henkilöstö ja asiakaspalvelu. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Uusien ideoiden syntymiseen auttaa henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio. Kun viihdytään töissä, tehdään helpommin yritystä koskevia parannusehdotuksia ja myös kuunnellaan paremmin asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Tyytyväinen henkilöstö antaa parempaa palvelua ja pitää asiakkaat tyytyväisempinä ja uskollisempina ja savuttaa lisää asiakkaita. Näin yritys saa lisää myyntiä ja kannattavuutta. Kannattavuuden lisääntyessä on enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Sisäinen markkinointi johtamisen tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. Sisäisessä markkinoinnissa ylimmällä johdolla on tärkeä rooli ja tehtävä toimia esimerkkinä henkilöstölle. Sisäinen markkinointi on siis johdon työkalupakki, jonka avulla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 173–174.)

Hyvä tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa on kilpailijoita parempi asiakaspalvelu. Liikeideassa määritellään, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Asiakaspalvelun tavoitteena on auttaa ja opastaa asiakasta. Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksina voidaan pitää esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia: oman alan asiantuntemus ja tuotetietous, asiakasymmärrys ja joustavuus, viestintätaidot, kohteliaisuus ja ystävällisyys, täsmällisyys ja nopeus sekä luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 180–184.)

#### 4.6. Yhteenvetoa Kasmir-myymän tämänhetkisestä tilanteesta

Edellä olevien nykytilan analyysien perusteella voidaan sanoa, että Kasmir-myylässä on hyvä peruspohja, jota kehittämällä myymälästä saadaan irti enemmän. Myymälälle on paikka markkinoilla, mutta sen arvot ja toiminta pitäisi vielä markkinoida ja viestittää asiakkaille oikein. Tutkimuksessa nousee esille erilaisia asioita, joita kehittämällä ja muuttamalla myymälätoiminta saadaan pidemmän ajan kuluessa onnistumaan.

Kasmir-myymän ja kilpailijoiden positiointia tehdessä hyödynnettiin markkinointimix-ajattelua. Seuraavaksi kootaan Kasmir-myymän tämänhetkinen markkinointimix, jonka kehittämiseen tähdätään. Tutkimuksen yhteenvedossa ja loppupäätelmissä esitetään Kasmir-myymän markkinointimixin kehittämiskohteita ja -tarpeita.

Myymälässä on tuotteita vaattureilta (miesten vaatteita), vaatetusompelijoilta (naisten ja lasten vaatteita), sisustusompelijoilta (kodin tekstiilejä ja lasten leluja) sekä modisteilta (hatut ja asusteet). Tämän lisäksi myymälässä myydään Vuosi yrittäjänä -pienyritysten tuotteita sekä muita pieniä tuotteita. Myymälän lisäksi eri osastoilla tehdään asiakastöitä yksityisille asiakkaille, yrityksille, teattereille, kuoroille, kouluille ja päiväkodeille. Nämä projektit ja asiakastyöt eivät kulje myymälän, vaan jokaisen opettajan henkilökohtaisten kanavien kautta. Asiakkaat ottavat myös yhteyttä oppilaitokseen henkilökuntaan sähköpostitse tai puhelimella. Olisi selkeämpää, jos asiakkaila olisi myymälän yhteystiedot, josta viestiä välitettäisiin eteenpäin.

Tuotteet valmistetaan oppilaitoksessa, joten ne ovat kotimaisia ja lähellä tuotettuja. Tuotteet ovat laadukkaita ja hyvin tehtyjä. Niiltä kuitenkin puuttuu yhdenmukaisuus ja mallistomaisuus. Useiden tuotteiden järjestymättömyys aiheuttaa hieman sekavan lopputuloksen. Niitä ei suunnitella yhteistyössä vaan jokaiselta ryhmältä tulee omanlaisensa tuote. Materiaalit valitaan yleensä oppilaitoksen tekstiilivarastosta. Tekstiilivaraston kankaat ostetaan agenteilta, jotka myyvät tuotantoon, kangaskaupoille ja alan oppilaitoksille.

Tuotteet on tehty oppilaitoksessa, joten hintaan ei tule ylimääräisiä, välikäsistä johtuvia kuluja. Tuotteiden hinnat ovat edullisia, joten monilla on mahdollisuus ostaa niitä. Myymälässä olevien ny-yrittäjien tuotepaikoista ei peritä tällä hetkellä vuokraa. Tuotteita ei myydä verkkokaupassa, eikä ulkopuolisissa tapahtumissa käydä myymässä. Myymälän sijaitsee syrjäisessä Itä-Helsingissä, joten asiakkaat eivät huomaa myymälää kulkiessaan sen ohi.

Tuotteen ostaja saa henkilökohtaista asiakaspalvelua myymälän hoitajalta sekä siellä työskenteleviltä opiskelijoilta. Opiskelijat vuorottelevat kuukausittain myymälässä oppien ja auttaen asiakaspalvelussa. Asiakkaila on mahdollisuus sovittaa tuotteita ja saada halutessaan asiantuntijan apua vaatteen istuvuudesta ja väreistä. Vaatteisiin on tarvittaessa myös mahdollista saada korjausompelua.

Henkilökohtainen myyntityö on tällä hetkellä toimivin markkinoinnin viestinnän väline. Myymälän näyteikkuna toimii myös yhtenä mahdollisuutena tuoda tuotteita esille. Oppilaitoksen syrjäinen sijainti ei kuitenkaan tuo näyteikkunan eteen ohikulkijoita. Tuotteita ei myöskään mainosteta ja markkinoida ulospäin millään tavalla. Oppilaitoksen sisällä olevissa elektronisissa näytöissä mainostetaan myymälää. Sen voivat huo-

mata oppilaitoksen henkilökunta ja opiskelijat sekä ravintola-Kokissa aterioivat asiakkaat ja Kaneli-elintarvikemyymälän asiakkaat. Oppilaitoksen internet-sivuilla löytyy maininta Kasmir-myymän aukioloajoista. Nämä toimenpiteet eivät kuitenkaan yksinään riitä nostamaan Karmir-myymälää, vaan markkinointia ja mainontaa tulee tehostaa.

Viimeisen neljän vuoden aikana Kasmir-myymän aukioloajat ovat vaihdelleet ja myymälä on ollut pitkiä aikoja kokonaan kiinni. Tämä on aiheuttanut sen, että asiakkailla ei ole luottamusta myymälän toimintaan. Asiakkaat eivät tullessaan tiedä onko myymälä auki vai kiinni. Internetistä ei ole mahdollista tarkistaa myymälän tilannetta, koska tiedot eivät ole välttämättä ajan tasalla. Nyt keväällä 2013 myymälä on avoinna keskiviikko- ja torstai iltapäivisin kello 12-16.30.

Tutkimuksen perusteella haetaan suuntia ja ideoita Kasmir-myymän markkinointimixiin. Edellisten lukujen teorit ja benchmarking käynnit auttavat uuden markkinointimixin luomisessa. Tutkimuksessa tutustutaan neljän oppilaitoksen myymälätoimintaan ja sen avulla Kasmir-myymän toimintaan ehdotetaan muutoksia. Benchmarkingissa otetaan mallia muiden oppilaitosten toiminnasta ja otetaan mahdollisesti käyttöön hyväksi havaittuja asioita.

## 5 BENCHMARKING-HAASTATTELUT

Benchmarkingin avulla lähestyttiin neljän oppilaitoksen myymälä- tai työpajojen toiminnasta vastaavia henkilöitä. Espoossa tutustuttiin Espoon seudun koulutuskuntayhtymän, Omnian, OmniaShopin toimintaan. Turun ammatti-insituutissa toimii työpaja nimeltä TAI:n Tikki. Tampereen tutustumiskäynnillä keskusteltiin Tampereen seudun ammattiopiston Pyynikin toimipisteessä olevan Oppitikin ja Sammonkadun toimipisteessä olevan Oppishopin asioista. Oulun käynti suuntautui Oulun seudun ammattiopiston Pikisaaren yksikössä toimivaan Tuumaan ja Tikkiin. Benchmarkingkäynneillä keskusteltiin liitteessä kaksi olevan benchmarking-haastattelurungon avulla. Haastattelurunko luotiin markkinointimixin teorian avulla. Jokaisen oppilaitoksen toiminta oli erilaista, joten kaikkiin kysymyksiin ei saatu kaikkialla vastausta.

Yhteistä kaikille on se, että opiskelijoiden oppimisen eteen tehdään suurella sydämellä työtä. Jokaisessa toimipisteessä tärkeintä oli oppimisympäristön ylläpitäminen, jotta opiskelijoiden ammatillinen kasvu vahvistuu. Kohderyhmän määrittäminen ja tavoittaminen ei ole helppoa, koska kenelläkään haastateltavista ei ole käytössä markkinointiin ja mainostamiseen isoja rahallisia resursseja.

### 5.1. OmniaShop

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omniassa sijaitsee kestävä kehityksen myymälä OmniaShop. Myymälä osa Omnian kampusalueen elämyskeskittymää yhdessä lähiruokaravintola Henricuksen, Hyvinvointikeidas Aurinkokiven ja InnoOmnian yrittäjäverkoston kanssa. Avoin kampus mahdollistaa kokonaisvaltaisen kestävä kehityksen palvelu- ja tuotetarjonnan tapahtumineen asiakkaille, joihin kuuluvat myös Omnian opiskelijat ja henkilökunta. OmniaShop on avattu tässä muodossaan syyskuussa 2011, ja sen tarkoitus on edistää kestävä kehityksen mukaista yrittäjyyttä ja ammattiosaamista Omniassa ja lähialueella.

---

OmniaShopissa yhdistetään omniaalaisten opiskelijoiden asiakastyöt ja -palvelut sekä kestävän kehityksen arvojen mukaan toimivien yrittäjien tuotteet ja palvelut. Toiminnalla on mm. seuraavia tavoitteita:

- Myymälä toimii omniaalaisen ammattiosaamisen sekä luovan ja vastuullisen yrittäjyyden näyteikkunana.
- Omia ja yrittäjien tuotteita myymälässä esittelevät opiskelijat hankkivat siellä työelämässä tarvittavia yrittäjyysvalmiuksia, myyntitaitoja ja verkostoja.
- Yritykset voivat testata ja kehittää myymälässä uusien tuotteiden ja palvelujen tai tuotevalikoimien myyntiä, hinnoittelua ja esillepanoa opiskelijoiden kanssa.
- InnoOmnian tiloista ulos kasvaneet yritykset voivat sijoittua lähiympäristöön muihin myyntipisteisiin ja elävöittää siten aluetta myös tulevaisuudessa.
- OmniaShop voi verkostoitua opiskelijoiden ja yrittäjien kanssa osaksi laajempaa kestävän kehityksen yritysten uusien oivaltavien tuotteiden ja palvelujen verkostoa.

#### Toiminta-ajatus

InnoOmnian sydämessä Espoon keskuksen kampuksella Kirkkokatu 16 A:ssa asiakkaita palvelee OmniaShop – kestävän kehityksen myymälä. OmniaShop tarjoaa mitä erilaisimpia kestävän kehityksen periaatteita noudattavia oppilaitoksen ja yrittäjien tuottamia tuotteita ja palveluita. Myymälä on monipuolinen ympäristö, missä yrittäjät, osastot, pajat, opiskelijayritykset ja yksittäiset opiskelijat voivat vuokrata myynti- ja esittelytilaa omille tuotteilleen ja palveluilleen. OmniaShop ei ole pelkästään myymälä, vaan monipuolinen oppimisympäristö, joka tarjoaa aitoja työelämälähtöisiä projekteja ja oppimistilanteita eri alojen opiskelijoille. OmniaShop on ekologisten ja kestävien tuotteiden ja palvelujen myynti- ja esittelytila sekä Omnian ja muiden oppilaitosten monialaisten opiskelijoiden oppimisympäristö. Myymälän tavoitteena on edistää

- 1) yrittäjien ja opiskelijoiden kestävän kehityksen mukaista toimintaa ja
- 2) Espoon seudun asukkaiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä





Kuva 1. OmniaShopin sisäkuva.

OmniaShopin on mahdollista olla näköalapaikka Omnian koulutuspalveluille ja opiskelijatöille (Oppivat kädet, Nuorten työpajat, autokorjaamo, metalli- ja puuosasto jne.) sekä erilaisille opiskelijaprojekteille. Myymälä on myös yksi InnoOmniaan työssäoppimispisteistä esimerkiksi merkonomi opiskelijoille. Myymälän tuotteisto ja esiteltävät teemat ovat vaihtelevia, ja yritykset sitoutuvat usein monenlaiseen oppilaitosyhteistyöhön solmiessaan sopimuksen myyntitilasta.

OmniaShopissa myynnissä olevat tuotteet asetetaan esille erikokoisille hyllyille ja rekeille, ja lisänäkyvyyttä tuotteet saavat mm. verkkosivuilla ja sosiaalisen median yhteisöissä. Facebook-sivut ovat olleet käytössä syksystä 2011 lähtien, Pinterest on otettu käyttöön joulukuussa 2012.

#### Arvot ja visio

OmniaShopin tehtäviä ovat:

- edistää yrittäjien ja opiskelijoiden kestävän kehityksen mukaista toimintaa
- edistää Espoon seudun asukkaiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä
- luoda yhteys innovatiiviseen ammatilliseen koulutukseen (painotuksena palvelut ja käden taidot)
- edistää yrittäjyyttä ja
- toimia markkinalähtöisen tuotekehityksen living labina ja näköalapaikkana.

OmniaShop on kestävän kehityksen näyteikkuna Omnialle. Esille nostetaan myös sellaisia käytänteitä, jotka ovat uusia ja laajempia kuin ne, joihin kuluttajat ja yritykset

---

ovat jo tottuneet. OmniaShopin tavoitteena on viedä osaltaan kestävästä kehitystä eteenpäin.

Tavoitteena on, että kaikki Omnian opiskelijat näkevät OmniaShopin avulla, mitä kestävä kehitys tarkoittaa heidän omalla toimialallaan. Tätä osaamista he voisivat viedä valmistuttuaan myös yrityksiin, joissa monissa teeman kehittäminen on vielä alkuaskeleissaan. OmniaShopissa tehdään näkyväksi ekologisten tuotteiden lisäksi myös muita eettisiä periaatteita (esim. Reilu kauppa, Naisten pankki, WWF). Kestävän kehityksen käytäntöjen osaaminen lisää tulevaisuudessa Omniasta valmistuneen ammattilaisen haluttavuutta yrityksissä, mikä voi osaltaan vaikuttaa Omnian arvostukseen ja opiskelijoiden hakeutumiseen arvostamaansa koulutusyksikköön.

OmniaShop on jatkuva messuosasto ja merkitykseltään enemmän työpaja kuin perinteinen myymälä. OmniaShop voi tulevaisuudessa toimia myös InnoOmniassa toimivien yrittäjien innovaatioiden koemyynti- ja esittelypisteenä. Tällaisena siitä voi kehittyä markkinalähtöisten palvelujen ja tuotteiden tuotekehitystoiminnan perustyökalu Omnian opiskelijoille ja yrittäjille.

OmniaShop pystyy toimimaan läpinäkyvästi, näyttävästi ja uusin tavoin monialaisena ja moniasteisena kiintopisteenä Espoon keskuksen kampuksella. Osana YK:n alaista RCE-verkostoa OmniaShop linkittyy luontevasti yhteistyöhön myös Aalto-yliopiston, Laurea-ammattikorkeakoulun, Metropolia-ammattikorkeakoulun ja muiden oppilaitosten kanssa. Tällainen kehitystyö voi kiinnostaa myös joitain yrityksiä enemmän kuin tavanomainen oppilaitosyhteistyö yhden koulutusorganisaation kanssa.

Esimerkkeinä kehittämiskohteista, joita voidaan kehittää monialaisessa ja -asteisessa yhteistyössä ja jotka koskettavat monia koulutusaloja Omniassa voidaan mainita:

- seniorien itsenäinen selviytyminen uudenlaisten asumisratkaisujen ja uusien palvelujen avulla,
- kestävä kehityksen häät, lastenkutsut ja muut tapahtumat (tekstiilit, korut, ruokatarjoilut, ohjelmapalvelut jne.) sekä
- uudenlaiset kestävä kehityksen mukaiset kauneus- ja hyvinvointipalvelut erikikäisille ihmisille

#### OmniaShopin asiakkaat

Myymälän tavoiteltava asiakasryhmä on uusia ideoita ja ahaa-elämyksiä etsivä trendikäs edelläkävijä. Asiakas on kiinnostunut kestävästä kehityksestä sekä erilaisesta myyntipaikasta, jossa on myynnissä erilaisia tuotteita ja jonka yhteydessä voi käyttää myös muita palveluja (ravintola- ja hyvinvointipalvelut). Asiakaspalvelussa on oma sävynsä, koska mukana on opiskelijoita. Tällä hetkellä tyypillinen asiakas on 30-50-vuotias keskituloinen nainen. Valtaosa asiakaskunnasta muodostuu Omniassa vieraillevien kansallisten ja kansainvälisten ryhmien vierailijoista, joita OmniaShop kiinnostaa uudenlaisena oppimisympäristönä.

#### Tuotteet ja hinta

OmniaShopista löytää Omnian nuorten työpajojen, opiskelijoiden sekä yrittäjien tuotteita ja palveluja, joissa yhdistyy yksilöllisyys ja kestävä kehitys. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta kestävä kehityksen mukaisesta elämäntavasta ja kulutusvalinnoista.

---

Omniassa toimii yksitoista pajaa: audiopaja, autopaja, bändipaja, kuljetuspaja, metallipaja, puupaja, ruokapalvelupaja, starttipaja, taidepaja, teatteri- ja tuotantopaja, tekstiilipaja TATZIA sekä videopaja. Pajoilla on mahdollisuus tuoda tuotteitansa myyntiin OmniaShoppiin. Tällä hetkellä Shopissa on myynnissä tekstiili-, puu, taide-, metalli-, ja teatteri- ja tuotantopajan tuotteita. Saadessaan tuotteita myyntiin nuoren ammatillinen itsetunto ja osaaminen kasvavat: heillä on mahdollisuus seurata, mitkä tuotteet myyvät, ja mitä tuotteessa pitäisi tehdä toisin, jotta myynti paranee. Samalla he saavat asiakkailta rehellistä palautetta työstään.

Tällä hetkellä OmniaShopin tuotteista suurin osa on pienyrittäjien tuotteita ja palveluita, jotka on tuotettu tai konseptoitu kestävän kehityksen näkökulmasta. Yrittäjä hakee myyntipaikkaa hakemuksella, jonka jälkeen arvioidaan, onko tuote myymälän arvo maailmaan sopiva ja muista tuotteista erottuva. OmniaShop on myös yrittäjien kohtaamispaikka, jossa saa tukea toisilta yrittäjiltä, ja paikka, jossa voi myydä pysyvästi tuotteita ja saada itsellensä myös elämyksiä. OmniaShopissa yrittäjällä on mahdollisuus tuoda omia ideoitaan esille, innostua, saada vastakaikua, energiaa, uskoa yrittäjyyteen, ja samalla he voivat tuottaa elämyksiä myös asiakkaille. Jotkut yrittäjistä myyvät tuotteita myös muualla, esimerkiksi markkinoilla ja myyjäisissä.

Yrittäjät maksavat OmniaShopille kuukausittain myynti- ja palvelumaksun ja/tai provision kokonaismyynnistä. Hinnat määräytyvät myyntitilan mukaan. Pajat maksavat myös vuokraa käyttämästään tilasta. Nuori yrittäjyys (NY) -toiminta OmniaShopin puitteissa on myös alkamassa. NY-yrittäjät maksavat Shopille provision tuotemyynnistä. Shopin tarkoituksena on tukea aloittavia uusia yrittäjiä. Shop on hyvä kokeilu-paikka, koska pedagoginen vastuu on myymään henkilöstöllä ja Omnian opettajilla. Nuoret oppivat oikean tavan toimia, koska heidän kanssaan toimitaan samoin kuin muidenkin yrittäjien kanssa: sovitaan tapaamisaika, kerrotaan toimintaperiaatteesta, ihmisten kohtaamisesta ja asiakaspalvelusta sekä sovitaan, mikä myyntitapa on kullekin paras.

Systemaattista palautteenkeruujärjestelmää ja asiakasrekisteriä ei vielä ole, mutta ne ovat kehitteillä. Helppona vaihtoehtona voi olla esim. Googlen sähköinen lomake, jonka asiakas täyttää opiskelijan ohjaamana tablettilaitteella myymälässä. Palautejärjestelmästä olisi apua tuotteiden kehittämisessä ja myymisessä. Kanta-asiakasrekisterin avulla voisi ilmoittaa asiakkaille uusista tuotteista. Nämä voisivat tulevaisuudessa olla opiskelijoiden avulla tehtäviä projekteja. Tällä hetkellä on olemassa ideakirja, johon asiakkaat voivat kirjata ideoitaan. Pajojen ohjaajat keräävät ideat ja toteuttavat niitä mahdollisuuksien mukaan. Myös suoraan asiakkailta tuleva palaute ohjataan oikeaan osoitteeseen, esimerkiksi silloin, kun yrittäjän tuotteet ilahduttavat ja asiakkaat kertovat suoraan sen myyjälle, palaute kerrotaan sähköpostitse tai suullisesti yrittäjälle.

Tukipalveluista OmniaShopilla on tarjolla pakkaaminen ja takuu: tarvittaessa tuotteet pakataan kestävän kehityksen idean mukaisesti ja tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus. Teemat (esim. nauhojen väri) vaihtuvat sesongin mukaan, mutta perusasiat (paperiin paketointi) jatkuvat kaudesta toiseen.

Osa yrittäjien tuotteista on pääkaupunkiseudun hinnoittelun mukaisia. Pajatuotteet ovat edullisempia kuin muut tuotteet, ja tuotteista tulevat voitot menevät takaisin pajo-

---

jen materiaalihankintoihin. Yrittäjien tuotteet ovat kalliimpia kuin pajatuotteet, koska yrittäjillä on myös enemmän menoja ja niiden myynti on osa heidän elinkeinoaan. Yrittäjillä on hinnoitteluvastuu itsellä, mutta hinnoista keskustellaan myymälänhoitajan kanssa.

#### Jakelu eli saatavuus

Tuotteet ovat myynnissä Espoon keskuksen kampuksella sijaitsevassa OmniaShopissa. OmniaShopilla ei ole toistaiseksi omaa verkkokauppaa, mutta pajoilla ja osalla yrityksistä on omat verkkokaupansa. Jos verkkokauppa joskus otetaan mukaan, niin pitää tarkasti miettiä mitkä tuotteet ovat mukana ja miten toiminta hoidetaan. Luultavasti verkkokauppa pyörisi opiskelijoiden voimin.

OmniaShopin yhteydessä järjestetään Elämymarkkinoita, joilla voi maksutta esitellä kestävän kehityksen tuotteita, palveluja, elämyksiä tai ideoita. Vuoden 2012 aikana järjestettiin kuusi Elämymarkkina-päivää, joissa oli erilaisia teemoja. 29.2. karkauspäivän teemana oli ”Elämykselliset tavat kosia”, 7.3. teemana juuri ennen naistenpäivää oli ”Millä elämyksellä muistat mummuasi!”. Elämymarkkinoita mainostetaan: esiteltävät elämykset ovat yllätyksellisiä, rentouttavia, piristäviä ja kaikkia aisteja koskettavia palveluja ja tuotteita. Niihin liittyy uusia oivalluksia ja ahaa-elämyksiä. Aineettomilla elämyslahjoilla tai kierrätysmateriaalista kehitetyllä lähidesignilla voi helliä ystäviä, läheisiä ja työntekijöitä aitoon kestävän kehityksen henkeen. Samalla voi tukea paikallisia pienyrittäjiä, jotka kehittävät koko alueen hyvinvointia kädentaidoilla ja uusilla arkipäivää parantavilla innovaatioilla.

Myymälän resurssit eivät riitä siihen, että lähdettäisiin ulkopuolella oleviin tapahtumiin, jotka ovat usein viikonloppuisin. Jos tapahtumiin lähdetään, myyntitapahtumissa ei niinkään myydä vaan markkinoidaan. Tilaisuudet ovat toistaiseksi henkilökunnan vastuulla, koska opiskelijat eivät vielä ole olleet niissä mukana. Toisaalta esimerkiksi pop up -OmniaShopin suunnittelu ja toteutus olisi hyvä opiskelijatyö. Muutama yrittäjä on ollut mukana.

Asiakkaille OmniaShopin sijainnin hahmottaminen on suullisen palautteen perusteella todettu olevan vaikeaa. Tilat ovat hyvien kulkuyhteyksien varrella, mutta tunnetavuutta pitäisi saada vielä lisää. Oppilaitos ympäristönä on tavalliselle kuluttajalle vieras. Shopin nimeä ei oppilaitoksessa ole saatu vielä rakennuksen ulkopuolelle, mutta piha-alueella oleva ständi ohjaa sisälle. Jalan tai pyörällä kulkijoiden on helpompi huomata Omniashop kuin autoilijoiden.

#### Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä tärkeintä on henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaalle annetaan apua mutta myös tilaa nauttia ympäristöstä. Paperista markkinointiviestintämateriaalia on tarkoituksella käytössä hyvin vähän. Tällä hetkellä on olemassa käyntikortti, jossa on aukioloajat. Käyntikorttiin on lisätty Facebook-, Pinterest -ja Blogger-symbolit, jotta saataisiin lisää sivujen seuraajia. Markkinointiviestinnässä on keskitytty enemmän sähköiseen puoleen.

OmniaShop on esillä Omnian laajoilla nettisivuilla lyhyesti esiteltynä. Facebook ja Pinterest viestivät tarkemmin kuvina ja tekstinä, mitä Shopissa on myytävänä ja mitä

---

tapahtumia on vireillä. Näiden kanavien kautta mainostetaan myös Shopissa olevia yrittäjiä ja pajoja. Myymälänhoitajan mukaan Facebookin asetusten kanssa täytyy olla tarkkana kokoaikaisten muutosten takia. Samoin täytyy tietää mitkä yritysten tuotteet saa kuvata sosiaaliseen mediaan. Facebook ei vielä ole tavoittanut niin paljon ihmisiä kuin oletettiin, mutta hyvällä alulla OmniaShop on kuitenkin.

Opiskelijat päivittävät Facebookia ja Pinterestiä, mutta päävastuu on myymälänhoitajalla. Opiskelijoilla on käytössä blogi, johon he kirjoittavat ajatuksiaan työssäoppimisestaan Shopissa. Blogi ei kuitenkaan ole markkinointikanava, vaan sen tarkoituksena on tuoda esille oppimisympäristön tunnelmaa sekä hyviltä että huonoilta päiviltä. <http://omniashop.blogspot.fi/>

InnoOmnia vieraat ja kokousvieraat käytetään kierroksella tutustumassa OmniaShopin tiloihin ja tuotteisiin. Tämän myötä Shop on tullut tutuksi mm. Espoon kaupungin työntekijöille, seurakunnan työntekijöille ja erilaisille yrittäjille ja kansainvälisille vieraille.

Tapahtumista on viestitetty jonkin verran myös ulospäin paikallislehden ja radion avulla. Oppilaitoksessa olevalla myymälällä ei ole kovin paljon mahdollisuuksia mainostaa ja markkinoida toimintojaan resurssipulan vuoksi. Tämän vuoksi etsitään koko ajan uusia tapoja tuoda OmniaShopia ja InnoOmniaa esille kanavien kautta. Suunnitelmissa on yhteistyö Espoon keskuksen kauppakeskuksen ja kirjaston kanssa, jonka avulla OmniaShopin toiminnot tulisivat näkyväksi.

OmniaShop on mukana myös Netcyclers-tavarahotelli Espoon toiminnassa. Tavaroiden vaihtajilla on mahdollisuus jättää tai noutaa vaihtamansa tavara OmniaShopista. Tämä toiminta tukee Shopin kestäväkehityksen toiminta-ajatusta, ja samalla Shop saa uusia asiakkaita.

#### OmniaShopin toimijat ja henkilöstö

OmniaShopin toiminnan kehittämisestä vastaa 4-5 hengen tiimi, johon kuuluvat OmniaShopin myymäläkoordinaattori, InnoOmnia yritysneuvoja, talouden suunnittelija, kehittäjä-asiantuntijoita sekä yrittäjät. Shopin toiminnassa ovat mukana myös työssäoppimisjaksolla olevat opiskelijat sekä muut opiskelijaryhmät, jotka suunnittelevat ja toteuttavat yrityksen ja oppilaitoksen tuotekehitystä osana opintojaan oman koulutusohjelmansa ammattitaitovaateiden kautta. Kehittämisideoita antavat myös shopissa käyvät asiakkaat.

OmniaShop on myymälän lisäksi myös oppimisympäristö: Shopissa on koko ajan mukana opiskelijoita työssäoppimisjaksolla. Heillä on mahdollisuus oppia asiakaspalvelua, kassataitoja, kirjanpitoa, pakkaamista, markkinointiviestintää ja koko myymälän toimintoja. Opiskelijat huolehtivat myös myymälän somistamisesta ja esillepanosta. Työssäoppimassa olevat opiskelijat ovat myös mukana elämysmarkkinoiden järjestämisessä. Heitä on ollut jopa neljä kerrallaan. Yleensä kuitenkin vain kahdelle riittää järkevästi työtä. Silloin on mahdollista tehdä projektiluonteisia asioita, kuten suunnitella ja toteuttaa tulevia tapahtumia, inventoida tai keskittyä asiakaspalveluun.

Kesällä 2012 myymälä palveli juhannukseen saakka, jonka jälkeen oli noin kuuden viikon tauko. Shop avattiin jälleen elokuun alusta lähtien. Tulevana kesänä toimitaan

---

vastaavalla tavalla. Hiljainen aika hyödynnetään hoitamalla paperiasioita, kuten sähköposteja, myyntiraportteja ym. Varsinainen suunnittelu on kohdistettu maanantaipäiviin. OmniaShopin kesä- ja talvitaun aikana on tehty laajempia siivouksia, myymälän uudistamisia, suunnitelmia ja vietetty lomaa. OmniaShopin päivittäisiä aukioloaikoja on testattu useamman kuukauden koejaksoilla. Vuoden 2013 alusta aukioloajan ovat olleet seuraavat: maanantai suljettu, tiistai, keskiviikkoa, torstai kello 11-17 ja perjantai kello 9-15. Ajatuksena on venyä ryhmävierailujen ja mahdollisten tapahtumien mukaan.

Tietoja OmniaShopin toiminnasta saatiin OmniaShopin myymäläkoordinaattorilta Kati Aulénilta, InniOmnian kehittämispäälliköltä Jouko Kivimetsältä, InnoOmnian johtajalta Elina Oksanen-Ylikoskelta, Omnian internet-sivuilla sekä vuoden 2011-2012 toiminta- ja taloussuunnitelmasta *OmniaShop – kestävän kehityksen myymälä*.

## 5.2. TAI:n Tikki

Turun ammatti-instituutissa toimii vaatetusalan palveluita tuottava TAI:n Tikki. TAI:n Tikki toimii Anikaisten koulutalossa. Opiskelijat valmistavat yksinkertaisia asuja ja tekstiilituotteita erilaisille ryhmille, esimerkiksi päiväkodeille ja työyhteisöille sekä erilaisiin esityksiin ja kuoroille. Tikistä saa myös työasuja, urheilu- ja vapaa-ajanvaatteita sekä harrastevaatteita. Tikissä tehdään myös pieniä brodeeraustöitä valmiisiin tai opiskelijoiden valmistamiin tuotteisiin. Brodeerauksia tehdään sekä yrityksille että yksityisille henkilöille. Brodeeraustöinä on tehty esimerkiksi pukupusseja tai toluisteluseuralle ja esiliinoja useille ravintoloille. TAI:n Tikissä tehdään myös housujen, hameiden ja hihansuiden lyhennyksiä ja pidennyksiä. TAI:n Tikin toiminta noudattaa koulun lukukausi ja loma-aikoja.

TAI:n Tikissä on lukuvuoden aikana työssäoppimassa ensimmäisen ja toisen vuosikurssin vaatetusompelija- ja sisustusompelijaopiskelijoita. Ensimmäisenä vuonna työssäoppimista on neljä opintoviikkoa ja toisena vuonna kahdeksan opintoviikkoa. Tänä aikana opiskelijat hoitavat kaikki asiakastyöt ja samalla saavat tehtyä ammatitiosaamisen näyttöjä. Lähivuosien aikana TAI:n Tikin opiskelijat ovat auttaneet työpänsäällä useita musiikkinäytelmiä, oopperaa ja kuoroja. Suuret puvustusprojektit antavat opiskelijoille tietotaitoja asioista, joita tunneilla ei ehditä käsitellä.

Markkinointiin ja mainostamiseen ei ole resursseja, joten asiakkaat tulevat hyvin pitkälti toisten asiakkaiden suositusten perusteella. Hyvä sanoma kiirii eteenpäin ja sen myötä myös uudet asiakkaat löytävät TAI:n Tikin. Oppilaitoksen internet-sivuilla löytyy mainos TAI:n Tikin toiminnasta.

TAI:n Tikillä ei ole omaa myymälää, mutta oppilaitoksen elintarvikemyymälässä on varattu heidän tuotteilleen hyllytilaa. Myymälään tehdään tuotteita silloin, kun ei ole asiakastöitä. Ennen joulua TAI:n Tikissä valmistettiin sisustustekstiilejä ja pientuotteita, kuten patakintaita, tabletteja ja joulukoristeita. Tuotteet pakattiin pusseihin, jotta niitä voidaan myydä elintarvikemyymälässä. Usein pientuotteita tehdään myyntiin lahjoitustarvikkeista, jolloin hinta pysyy matalana. Tuotteille täytyy määritellä hinta oikein, jotta ne saadaan myös myytyä.

Tavoitteena ja unelmana on saada uusi myymälätila, jossa olisi enemmän tilaa rekeille ja hyllyille. Tilan yhteydessä voisi olla pientyöskentelytila, jossa asiakas saa pikaisesti

---

esimerkiksi korjausompelu- tai verhojen ompeluapua. Uuden myymälän kohderyhmää ei ole vielä mietitty, mutta sen perustaminen vaatisi myös suurempaa markkinointia ja mainostusta.

Tällä hetkellä myymälästä myytävien tuotteiden kohderyhmänä ovat lähinnä naiset. TAI:n Tikin palveluista suunnilleen puolet menee yksittäisille asiakkaille ja puolet yrityksille ja seuroille. Tikillä on vakioasiakkaita, jotka tulevat joka vuosi teettämään tai korjauttamaan vaatteitaan tai verhojaan. Yksityisasiakas tuo tullessaan materiaalit, mutta yrityksille ja seuroille materiaalit usein tilataan oppilaitoksen kanavien kautta. Materiaalit ja työkustannukset laskutetaan asiakkaalta. Oppilaitoksella on varasto, jossa on kankaita, nappeja, vetoketjuja, lankoja sekä muita lisätarvikkeita. Jos jotakin ei ole, sitä tilataan. Oppilaitos käyttää kaupungin virallisia hankintapaikkoja, mutta jos sieltä ei saada tavaraa, tilataan muualta.

Tietoja saatiin TAI:n Tikin vastaavalta lehtorilta Jarkko Steniltä sekä Turun ammatti-instituutin internet-sivuilta.

### 5.3. Oppitikki ja Oppishop

Tampereen seudun ammattiopiston Pyynikin toimipisteessä on opiskelijoiden työssä-oppimispaikka Oppitikki. Sammonkadun toimipisteessä toimii opiskelijoiden ylläpitämä myymälä Oppishop. Benchmarking käynneillä saatiin seuraavat tiedot heidän toiminnastaan.

#### 5.3.1. Oppitikki

Tampereen seudun ammattiopiston Pyynikin toimipisteessä toimii Oppitikki. Oppitikki on ompelimo, jossa asiakkaat voivat korjauttaa ja ompeluttaa vaatteita tai pieniä tilaustöitä. Oppitikki perustettiin, jotta oppilaitos pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaiden tilaustuotoiveisiin. Useimmat tilaukset eivät tue opetussuunnitelmaa, joten Oppitikin palvelut tulivat tarpeeseen. Oppitikin tavoitteena on palvella oppilaitoksen ulkopuolisia asiakkaita tarjoamalla korjausompelua, brodeerausta, pieniä sarjätöitä sekä yksittäisten vaatteiden valmistusta.

Tällä hetkellä Oppitikissä on toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoita. Oppitikki on työssäoppimispaikka, jossa toteutetaan töitä asiakkaiden toiveiden mukaan. Opiskelija voi tulla Oppitikkiin tekemään töitä myös silloin, kun omat työt ryhmässä ovat valmiita ja hän haluaa tehdä tilaustöitä. Opiskelijat ovat Oppitikissä työssäoppimiseen määrättyjen tuntien ajan. Toimintaa Oppitikissä ohjaa vaatetusalan opettaja, joka on yleensä paikalla kello 10-14. Oppitikki on toiminnassa lukuvuoden ajan eli kesällä paikka on kiinni.

Oppitikillä ei ole vielä ollut lupaa rahalliseen mainostamiseen. Paras mainostamiskanava on ollut tiedon leviäminen asiakkaalta toiselle. Oppilaitoksessa olevaa kahvilaa on hyödynnetty mainostamispaikkana: siellä jaetaan mainoslehtisiä, joissa kerrotaan Oppitikin toiminnasta.

Kehittämisen kohteena on toiminnan tarkentaminen. Tavoitteena on tehdä selkeämmät suunnitelmat siitä, ketkä tulevat Oppitikkiin työssäoppimaan, jotta tilauksia voitaisiin

---

ottaa vastaan jatkuvasti ja he voisivat aikatauluttaa helpommin. Näin varmistetaan se, että töille löytyy aina tekijät. Tällöin voitaisiin paremmin hyödyntää myös opettajien kautta tehtävää suoramarkkinointia eri yrityksiin. Tulevaisuuden ideana on myös luokkiin tulevien töiden kulkeminen Oppitikin kautta.

Oppitikillä ei ole omaa myymälää, vaan siellä keskitytään asiakastöiden tekemiseen. Oppitikin tuotteita, kuten sisustustuotteita, esiliinoja, peflettejä jne., myydään Sammonkadun toimipisteessä olevassa Oppishopissa. Oppishopissa myytävien tuotteiden suunnittelussa oli mukana useampi ryhmä. Näistä suunnitelmista Oppishopin väki valitsi valmistettavat tuotteet.

Tällä hetkellä Oppitikillä ei ole käytössä sosiaalisen median välineitä. Sosiaalinen media nähdään potentiaalisena markkinointikanavana, jossa voisi järjestää tykkäämis-kilpailuja markkinoinnin lisäämiseksi. Näin Oppitikki saavuttaisi uusia asiakkaita. Oppitikillä on toiminnassa oma sähköpostiosoite, johon asiakkaat voivat ottaa suoraan yhteyttä. Oppilaitoksen internetsivuilta löytyvät Oppitikin yhteystiedot ja sijainti.

Opiskelijat ovat mukana tilaustöissä ihan ensimmäisestä asiakastapaamisesta asti. Näin he saavat konkreettista kokemusta asiakkaiden kanssa toimimisesta ja ottavat vastuun työn etenemisestä. Opiskelijat ovat pitäneet Oppitikissä työskentelystä, koska näin he saavat tehdä töitä ilman teoriaa. Töiden tekeminen lisää ammattiin tarvittavaa rutiinia. Oppitikissä on mahdollista tarvittaessa valmistaa myös ammattiosaamisen näyttöjä.

Oppitikin pitää tänä vuonna näyttää, että toiminnalla on tarve, jotta toimintaa saadaan jatkaa. Oppitikissä mukana oleva opettaja kokee, että on opettavaista olla mukana toiminnassa, koska näin saa tavata ulkopuolisia asiakkaita ja asiakaskunnan toiveet tulevat lähemmäksi. Oppitikin toiminnassa voi tulevaisuudessa hyödyntää paremmin myös vaatetusompelija-merkonomiopiskelijoita. Ensimmäisen vuoden toiminnan jälkeen on helpompi kehittää ja uudistaa toimintaa, kun on jo vuoden kokemus takana.

### 5.3.2. Oppishop

Osuuskunta Sammon Kauppi toimii Tampereen seudun ammattiopiston, Sammonkadun toimipisteen opiskelijoiden ja henkilöstön muodostamana työverkostona. Osuuskunnalta voi tilata pääosin Tampereen ammattiopistossa tehtyjä tuotteita tai yhden tai useamman opiskelijan työpanoksen. Opiskelijat ovat erikoistuneet yhteen tai useampaan seuraavista: asiakaspalvelu ja myynti, toimistopalvelut, talouspalvelut, ohjelmointipalvelut, tietotekniset palvelut. Osuuskunta toimii myös aloitusväylänä aloittaa yrittäjämäinen toiminta jo koulussa sekä valmistumisen jälkeisinä vuosina.

Tampereen seudun ammattiopiston Tredun Sammonkadun toimipisteessä toimii osuuskunnan pyörittämä Oppishop myymälä. Oppishop avattiin lokakuussa 2012. Oppishopin työntekijöinä ovat merkonomiopiskelijat. Opiskelijat hakevat halutessaan myymäläpäällikön ja myyjän paikkoja, joissa toimiessaan he suorittavat samalla työ-säoppimista. Valinnat tapahtuvat haastattelemalla. Oppishopin toiminnassa on myös mukana opettaja Seppo Pylvänäinen, jonka tehtävänä on toiminnan seuraaminen, kontrollointi ja rekrytointi.



---

Myymälä toimii aamupäivisin opetustilana, jossa käsitellään visuaalista myyntiä, markkinointia ja kassatoimintaa. Oppilaitoksessa opiskelevat ryhmät ovat mukana toiminnassa opetussuunnitelman puitteissa. Näyteikkunat vaihdetaan keskimäärin kahden viikon välein, ja eri kurssien puitteissa ollaan mukana markkinoinnin kehittämisessä ja mainostamisessa. Varaston hallinnan koodauksen ovat huolehtineet datanomiopiskelijat. Iltaapäivisin myymälä toimii myymälänä, jossa voi suorittaa työssäoppimista, esitellä ja myydä oppilaitoksen ja ulkopuolisten yrittäjien tuotteita.

Tavoiteltava kohderyhmä tällä hetkellä on oppilaitosten henkilökunta, opiskelijat ja lähialueiden asukkaat. Oppilaitoksen ulkopuolisia asiakkaita on noin 30 % asiakaskunnasta. Oppilaitoksessa olevien tapahtumien yhteydessä saadaan tietoa Oppishopista välitettyä uusille asiakkaille.

#### Tuotteet ja hinta

Oppishopissa on opiskelijoiden hankkimien yrittäjien tuotteita myynnissä provisiopalalla. Myymälässä on myös Oppitikin sisustustuotteita sekä ruokatalouden tuotteita. 20% tuotteista on Ny-yritysten tuotteita, ja he maksavat myynnistä saman provision kuin ulkopuoliset yrittäjät. Tuotteiden mukana ei tule tukipalveluja, kuten pakkaamista, takuuta, kanta-asiakasetuja sekä vip-etuja. Oppishopissa on kännyköiden kierrätyspiste, josta ulkopuolinen yrittäjä noutaa kännykät ja valmistaa niistä uusiutuotteita.

Oppishopin toiminta on siis tuotteiden välittämistä asiakaskunnalle. Tavarantoimittajat määrittelevät tuotteillaan hinnat, jotka ovat samat kuin heidän muissakin verkostoissa. Asiakkaiden mielestä hinnoittelu on ollut kohdillaan.

#### Jakelu eli saatavuus

Tuotteista tehdään sopimus lukuvuodeksi kerrallaan ja niitä myydään Oppishopin tiloissa. Tavarantoimittajilla on muitakin myyntikanavia, mutta Oppishopilla ei ole myymälän lisäksi verkkokauppaa tms. Oppishop on avoinna ainoastaan oppilaitoksen lukuvuoden ajan. Kesän aukiolo ei toisi riittävästi asiakkaita. Sijainniltaan myymälä on syrjässä, koska oppilaitos ei sijaitse keskustassa. Myymälä sijaitsee Sammonkadun toimipisteen aulassa ja ilmapiiri on selkeä ja valoisa. Lasiset seinät luovat tilantuntua ja avaruutta.

#### Markkinointiviestintä

Oppishopin markkinointiviestintä toteutetaan merkonomiopiskelijoiden kurssien sisältöjen mukaan. Markkinointia ei kahlita sloganeilla ja teemoilla, vaan opiskelijat saavat itse toteuttaa markkinoinnin haluamallaan tavalla. Näin tosielämä saadaan sisällytettyä opintosuunnitelmaan. Opiskelijoilla on ollut tehtävänä esimerkiksi etsiä mahdollisimman monta mediankanavaa, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Lokakuun 2012 avajaisissa oli mukana paikallinen radio- ja tv-kanava. Avajaisten tiedottamiseen käytettiin aikaa ja resursseja.

Oppishop käyttää markkinoinnissa ja mainostamisessa höydyksi sosiaalista mediaa. Facebookia ja blogia (<http://oppishop.blogspot.fi/>) päivitetään myymäläpäälliköiden tai Oppishopissa olevien työssäoppijoiden toimesta. Facebookia päivitetään viikoittain, mutta blogia vähän harvemmin. Muutaman kerran vuoden aikana jaetaan lähi-

---

seudun asukkaiden asuntoihin mainoslehtisiä, joissa kerrotaan tulevasta tapahtumasta ja Oppishopin tuotteista. Opiskelijat toteuttavat tämän jakelun.

Tärkein markkinointimuoto on henkilökohtainen myyntityö, jonka avulla asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja kannustusta ostopäätökseen. Asiakkaat vievät tietoa Oppishopista ja sen tuotteista uusille asiakkaille.

Tietoja Oppitikistä ja Oppishopista saatiin oppilaitoksen internet-sivustoilta, Oppishopin facebookista ja blogista, Oppitikin ohjaavalta opettajalta Päivi Kankaanpäältä sekä Oppishopin ohjaavalta opettajalta Seppo Pylvänäiseltä ja Oppishopin työssäoppijoilta.

#### 5.4. Tuuma ja Tikki

Tuuma ja Tikki on Oulun seudun ammattiopiston Pikisaaren yksikön opiskelijoiden oppimisympäristö. Tuumaan ja Tikkiin kuuluu oppilaitoksella valmistettujen käsityötuotteiden myymälä ja opiskelijoiden töitä esittelevä näyttelytila. Tuumassa ja Tikissä on myös työpaja eli kutomo, jossa opiskelijat voivat suorittaa työssäoppimisjaksojaan. Kaikki tuotevalmistusprojektit ja näyttelyt ovat osa opetussuunnitelman sisältöä.

Opiskelija oppii myymälätuoteprojekteissa asiakaslähtöisen ajattelun peruserätyydytyksiä. Hän oppii koko tuotteistamisen kaaren, ideoinnin, suunnittelun, tuotekehityksen, valmistuksen, hinnoittelun, valmistusohjeen laatimisen sekä ehdotuksen tuotteen esillepanosta. Myymälässä opiskelijan on mahdollista seurata tuotteen myyntiä ja kuulla asiakkaan kommentteja tuotteesta. Tämän lisäksi hän vaikuttaa työpanoksellaan oppilaitoksen ja ammattialansa markkinointiin.

Työssäoppijat ovat pääasiassa tekstiilialan opiskelijoita, koska myymälänhoitajan osaamisala painottuu tekstiilipuolelle. Työssäoppimisjakson pituus on yleensä kymmenen opintoviikkoa. Opiskelijoita on Tuumassa ja Tikissä 2-5 henkilöä kerrallaan. Kutomon töiden lisäksi opiskelijoilla on mahdollisuus osallistua myymälän töihin ja työssäoppimisen aikana oleviin tapahtumiin (esim. messut ja myyjäiset).

Tuuman ja Tikin toiminta on alkanut vuonna 1985 oppilaitoksen kutomon yhteydessä. Tuotteita myytiin lähinnä sesonkiluonteisesti joulunaikaan. Vuonna 1995 Tuuma ja Tikki -työryhmä aloitti myymälän toiminnan kehittämisen. Tuolloin määriteltiin vakituiset aukioloajat, jotka ovat iltapäivisin neljänä päivänä viikossa. Vuonna 1999 Tuuma ja Tikki muutti korjaus- ja miljöörakennusopiskelijoiden kunnostamiin Suolamäkiin tiloihin. Samaan aikaan nykyinen myymälänhoitaja Terttu Kinnunen aloitti työnsä myyjänä ja tilaustöiden kutojana. Vuoden 2006 Tuuma ja Tikki oli kiinni rakennuksen laajamittaisen kunnostustyön vuoksi. Tilat kunnostettiin historiaa kunnioittaen ja avajaisia juhlittiin nykyisissä tiloissa 1.2.2007.

Myymälän arvoina ovat oppilaitoksen arvot, joissa korostuu opetuksen näkökulma. Myymälässä myytävien tuotteiden taustalla on aina työelämälähtöinen opetus ja oppiminen liiketalouden näkökulmasta. Myymälän tehtävänä on tuoda esille opiskelijoiden osaamista laadukkaasti valmistettujen tuotteiden myynnillä.

Tuuman ja Tikin asiakaskunta koostuu monenlaisista kohderyhmistä turisteista paikallisiin, ohikulkijoista kanta-asiakkaisiin. Myymälä tarjoaa monipuolisen valikoiman tuotteita esim. liikelahjoiksi, mitä hyödyntää erityisesti kuntayhtymän ja ammattiopis-

---

ton henkilökunta. Asiakkaat, jotka ostavat tuotteita ovat usein kiinnostuneita käden-taidoista ja ymmärtävät käsityötuotteiden arvon.

Myymälän hiljaisinta aikaa ovat tammi-maaliskuu ja syys-lokakuu. Tällöin myymälässä keskitytään työssäoppijoiden kanssa asiakastöiden tekemiseen sekä suunnitellaan ja valmistetaan tulevaa sesonkia. Hiljaisena aikana on mahdollista ottaa työnalle vaativampiakin asiakastöitä.

Myymälän yhteydessä sijaitsevaan näyttelytilaan (43,5 m<sup>2</sup>) oppilaitoksen eri ammatitilat tuovat vuorollaan esille osaamistaan. Toukokuu on kävijämääriltään vilkasta aikaa, sillä silloin järjestettävällä opinnäyttenäyttelyllä on vakiintunut kävijäkunta asiakkaiden sekä oppilaitoksen väen joukosta. Tällöin myös näytteilleasettajien lähipiiri löytää tiensä Tuumaan ja Tikkiin opinnäytteiden houkuttamana. Valmistuvat opiskelijat ovat itse esittelemässä töitään koko näyttelyn ajan. Näyttelyyn tutustumisen yhteydessä näyttelyvieraat asioivat myös myymälässä.

Kesä on vilkasta turistiaikaa kesäkuulta syyskuulle, joten muista oppilaitosten myymälöistä poiketen Tuuma ja Tikki on avoinna myös kesällä. Turistit poikkeavat Tuumassa ja Tikissä ohi kulkiessaan. Myymälässä työskentelee silloin myymälänhoitajan lisäksi mahdollisesti kesätyöntekijäksi palkattu tai työssäoppimista suorittava opiskelija.

Elokuussa alkaa uuden kauden suunnittelu. Tällöin päivitetään näyttelykalenteri, otetaan vastaan uudet työssäoppijat, mietitään mille messuille ja tapahtumiin osallistutaan ja suunnitellaan jo tulevia sesonkiaikoja. Vilkas joulumyynti alkaa marraskuulta. Myymälänhoitajalle ei tule vuoden aikana toimetonta kautta, sillä koko vuosi on hyödynnetty.

Tuumassa ja Tikissä on kokoaikainen myymälänhoitaja, jonka tehtävänä on hoitaa myymälän käytännön asiat, ohjata työssäoppimista, suunnitella Tuuma ja Tikki -työryhmän kanssa vuoden tapahtumia ja palvella asiakkaita. Tarvittaessa myymälänhoitaja tekee myös kudontatöitä. Myymälänhoitajan lisäksi työryhmässä ja myymälän toiminnassa on mukana kolme oppilaitoksen edustajaa. Työryhmän vetäjä huolehtii markkinoinnista ja mainonnasta sekä yhteistyöstä oppilaitoksen ja myymälän välillä. Yhdessä työryhmä käsittelee nettikauppaan ja visuaaliseen ilmeeseen liittyviä asioita sekä kehittää yhteistyötä myymälän ja oppilaitoksen välillä. Työryhmän tehtävänä on viedä asiat eteenpäin päätettäväksi ammattialavastaavien kokouksiin, yksikön johtajalle ja taloussihteerille. Toiminnan vakiintuessa myös myymälänhoitajan vastuu on kasvanut. Nyt jo pitkään jatkunut toiminta takaa sen, että perusasiat pyörivät jo omillaan, joten voidaan keskittyä kehittämiseen ja tapahtumiin.

#### Tuotteet ja hinta

Tuuman ja Tikin tuotteet ovat käsintehtyjä, laadukkaita ja ajassa kestäviä. Niissä yhdistyvät perinteiset valmistustekniikat ja materiaalit sekä uudet ja raikkaat tuotekehityksen ja oppilaitoksen idearikkaan ilmapiirin tulokset. Osa tuotteista on pysyviä ja niitä on saatavilla aina, kuten pellavaiset damastipyyheliinat ja puiset jakkarat. Tuotteita tulee myyntiin Pikisaaren yksikön kuudelta eri ammattialalta: koru-, puu-, tekstiili- ja vaatetusalan artesaaneilta, vaatetusompelijoilta sekä media-assistenteilta. Rakenusrestauroijat tekevät pääsääntöisesti isompia asiakastöitä, eivätkä tuota tuotteita

---

myymälään. Myymälätuotteisiin voidaan merkitä tekijän tiedot mutta opiskelija itse saa päättää haluaako nimeään esille. Asiakkaat arvostavat tietoa työn tekijästä, koska näin tuote tulee henkilökohtaiseksi.

Tuuma ja Tikki on vain pieni osa asiakaspalvelusta koko yksikössä. Asiakastyöt laskutetaan suoraan asiakkaalta tai he maksavat työn myymälään tai oppilaitoksen toimistoon. Hinnat asiakastöihin määritetään ammattialoilla. Myymälänhoitaja välittää myymälään tulevat asiakastyökyselyt ammattialoille ja selvittää löytyykö niille tekijää.

Oppilaitoksessa on myös Nuori Yrittäjyys -toimintaa (<http://ny-yritys.fi/>). Opiskelijoiden perustamat NY-yritykset saavat myydä tuotteitansa Tuumassa ja Tikissä ilman myyntitilasta maksettavaa vuokraa. Kesäisin NY-yritykset ovat saaneet halutessaan näyttelytilan käyttöönsä myyntinäyttelyjä varten. Tuolloin yritykset vastaavat tuotteiden esillepanosta itse.

Tuuman ja Tikin hinnat ovat hieman edullisempia kuin käsityötuotteita myyvissä liikkeissä yleensä. Tähän vaikuttaa suurimmaksi osaksi se, että tuotteita valmistavat kädentaitoalojen opiskelijat, eivät valmiit ammattilaiset. Tuotteet tulevat myymälään ammattialoilta valmiiksi hinnoiteltuina. Hinnoittelussa on otettava huomioon, ettei varasto kasva liian suureksi, mutta hinta ei myöskään olisi liian edullinen. Asiakkaiden kommenttien mukaan tuotteiden hinta-laatu-suhde on hyvä.

Pakkaaminen ja paketoiminen kuuluvat mukaan Tuumasta ja Tikistä saataviin palveluihin. Suurin osa tuotteista ostetaan lahjaksi, jolloin kauniin paketin tekeminen on tuotteeseen kuuluva lisäosa. Tuuman ja Tikin graafinen ilme näkyy paperikasseissa ja riippulapuissa.

Jakelu eli saatavuus

Tuuma ja Tikki sijaitsee siis Oulun Pikisaaressa kauniissa vanhassa tehdasmiljöössä. Kesäisin myymälän edustalla on ulkomyyntipiste, jossa on ns. sisäänheittotuotteita. Nämä tuotteet toimivat ohikulkijoiden kiinnostuksen herättäjänä sekä innostavat tutustumaan myymälään tarkemmin. Myymälässä on myös aina poisto tai alennusnurkkaus, jossa on myynnissä tuotteiden viimeisiä kappaleita tai kakkoslaadun tuotteita. Tällä hetkellä eli keväällä 2013 Tuuma ja Tikki on avoinna maanantaista torstaihin kello 11-17 ja perjantaisin kello 11-16.

Myymälällä ei ole kanta-asiakasrekisteriä eikä sitä toistaiseksi olla suunnittelemassa. Tuuma ja Tikki on mukana OSAOn yhteisessä verkkokaupassa OSAO STOREssa. Verkkokaupan toimivuutta kehitetään parhaillaan.

Muunlaisesta yhteistyöstä mainittakoon OSAOn Kaukovainion yksikön myyntipäivä, johon kyseisen yksikön opiskelijat hakivat Tuuman ja Tikin tuotteita myyntiin. Näin mainostettiin myymälän toimintaa, Tuuma ja Tikki sai uusia asiakkaita ja liiketalouden opiskelijat käytännön kokemusta myyntityöstä.

Rakennukset ja Pikisaaren ympäristö herättävät asiakkaissa kovasti mielenkiintoa. Myymälänhoitajalta saa halutessaan näihin liittyvistä asioista lisää tietoa. Vanha tehdasalue on mielenkiintoinen ja miljöö nostaa myös myymälän arvoa. Ilmapiiri myy-

---

mälässä on rauhallinen ja rentouttava. Tuotteet sopivat ympäristöön, koska niiden materiaalivalinnoissa ja valmistustekniikoissa huomioidaan käsillä tekemisen perinteet. Ammattialojen näyttelyissä esitellään usein valmiiden tuotteiden lisäksi luonnoksia tuotteiden synnystä, jolloin katsojalle avautuu koko valmistusprosessin tärkeys.

#### Markkinointiviestintä

Myymälän yhteydessä on siis näyttelytila, jossa markkinoidaan ja tuodaan esille ammattialojen töitä ja opiskelijoiden ammattitaidon kasvua. Näyttelytilan ajat jaetaan eri ammattialojen kesken ja ammattialat päättävät itse näyttelyidensä sisällöstä. Tilaa vuokrataan myös oppilaitoksen ulkopuolisille ihmisille pari kertaa vuodessa. Ulkopuolisilla näytteilleasettajilla on yleensä jonkinlainen yhteys oppilaitokseen. He ovat mahdollisesti oppilaitoksen entisiä opiskelijoita tai yhteistyökumppaneita esimerkiksi työssäoppimisen kautta. Ulkopuolisten näyttelyt ajoitetaan ajankohtiin, jolloin ammattialoilla ei ole vielä esiteltäviä tuotteita esimerkiksi lukukausien alkuun. Ulkopuolisten näyttelyistä on hyötyä sekä näytteilleasettajille että oppilaitoksen opiskelijoille. Opiskelijat näkevät mitä kaikkea valmistumisen jälkeen voidaan tehdä ja näytteilleasettajat saavat markkinoida tuotantoaan. Näyttelyt tuovat myymälään uusia asiakkaita.

Myymälänhoitaja laittaa Oulun kaupungin tapahtumakalenteriin ja sanomalehti Kalevan Menot-palstalle internetiin ilmoituksen uusista näyttelyistä. Ilmoitukseen tulee näyttelyn nimi, ajankohta ja pieni selite näyttelystä. Oppilaitoksessa olevista myyntitapahtumista viedään lisäksi esitteitä kaupungin infopisteisiin.

Kolme-neljä kertaa vuodessa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä Forum24:ssa on mainos oppilaitoksen myyntitapahtumista ja näyttelyistä (joulu- ja kevätmyyjäiset, opin- näytenäyttelyt ym.). Opinnäytenäyttely on päätapahtuma, josta ilmoitetaan myös erill- lisellä ilmoituksella Kalevassa. Lehtimainokset toteutetaan ammattiopiston hallinnos- sa graafikon toimesta, jotta niihin saadaan yhtenäinen ilme ja viralliset tiedot, kuten oikeanlainen logo.

Tuuman ja Tikin tiedot ovat myös esillä Oulun seudun ammattiopiston internetsivuilla. Oulun käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen (nyk. Pikisaaren yksikkö) liittyttyä koulutuskuntayhtymään vuonna 1995 on Tuuman ja Tikin näkyvyys saatu lisääntymään, mikä näkyy myös asiakasmäärissä. Myymälällä on käytössä myös Facebook-sivut, joiden päivittämistä aiotaan tulevaisuudessa suunnata enemmän työssäoppijoiden tehtäväksi. Facebook-sivuja päivitetään tällä hetkellä harvakseltaan. Tärkein mainostamisen ja markkinoinnin kanava on suusanallinen tieto asiakkaalta toiselle. Joulu- ja kevätmyyjäisistä opiskelijat jakavat mainoslehtisiä Oulun alueen kotitalouksiin ja kaup- pojen ilmoitustauluille.

Tuuma ja Tikki osallistuu vuoden aikana muutamaaan suurempaan tapahtumaan, jotka päätetään alku syksystä kouluvuoden alettua. Tapahtumiin osallistuminen on markki- noinnin kannalta merkittävää, sillä tuotteiden myynnillä ja oppilaitoksen esittelyllä mainostetaan myymälän ja näyttelytilan toimintaa. Tapahtumissa on aina henkilökun- nan lisäksi mukana opiskelijoita, joilla on mahdollisuus tehdä työssäoppimista sekä osoittaa osaamistaan ammattiosaamisen näytöillä.

Tapahtumia, joihin Tuuma ja Tikki on osallistunut:

- Mukava-messut: Oulun muotoilupäivien yhteydessä joka toinen vuosi järjestettävä messutapahtuma.
- Rakenna-sisusta-asu -messut: Ouluhallissa järjestettävä valtakunnallinen messutapahtuma syyskuussa.
- Opinkukan joulumyyjäiset: Kempeleen yksikön päivän kestävät joulumyyjäiset joulukuussa
- Oulun kädentaitomessut: Ouluhallissa järjestettävä valtakunnallinen kädentaitajien messutapahtuma.
- Oulun Päivät: Torinrannassa järjestettävän ulkoilmamyyjäistapahtuman lisäksi ympäri kaupunkia löytyy kulttuuri- ym. tapahtumia ja toimintaa.
- Pikinen polku: elo-syyskuussa viikon kestävä Pikisaaren oma tapahtuma, jonka järjestäjinä ovat Oulun taiteilijaseura 63 ry sekä Pikisaaren asukas yhdistys.
- Tiernatori: Oulun Tervaporvarien Nuorkauppakamarin järjestämä joulutori.
- Pikisaaren yksikön omat myyjäiset: Keltaisessa talossa joulun- ja toukokuussa järjestettävät myyjäiset, joissa opiskelijat ja henkilökunnan jäsenet myyvät ja esittelevät omia tuotteitaan ja kädentaitojaan.

Tietoja Tuuman ja Tikin toiminnasta saatiin Tuuma ja Tikki-työryhmältä, myymälänhoitaja Terttu Kinnuselta, Tuuma ja Tikin markkinointimateriaalista, Tuuman ja Tikin facebook-sivuilta sekä Oulun seudun ammattiopiston internet-sivuilta.

## 6 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Yhteenvedossa ja loppupäätelmissä hyödynnetään aiemmin kirjoitettua teoriaa sekä benchmarkingissa esiin tulleita toimintatapoja ja -menetelmiä. Yhteenvedossa asiat esitetään markkinointimixin kilpailukeinoja hyödyntäen. Jokaisen oppilaitoksen myymälän toiminnassa oli erittäin hyviä ja Kasmir-myyvälään sopivia toimintamuotoja. Pohdinnassa on mukana myös ajatuksia, joita on herännyt haastattelujen jälkeen ja joita olisi hyvä kokeilla Kasmir-myyvälässä. Tässä luvussa ei esitetä lopullisia toimenpiteitä vaan tuodaan esille ajatuksia, joita työryhmä voisi alkaa työstämään. Miten myymälästä saadaan opiskelijoita innostava tuottava oppimisympäristö?

Kasmir-myyvälä on vuosien aikana muuttanut usein muotoaan ja muutoksen edessä ollaan jälleen. Tavoitteena olisi miettiä, mitä voidaan tehdä tämänhetkisessä myymälän paikassa ja mitä uudessa myyntipaikassa. Uuteen paikkaan siirryttäessä on mahdollista tehdä suuriakin muutoksia, jotta myymälän näkyvyys paranisi ja se saisi uusia asiakkaita, ja jotta myymälä palvelisi oppimisympäristönä paremmin.

Kasmir-myyvälän kehittämisen kannalta olisi tärkeää perustaa työryhmä, jonka tehtävänä on tutkia ja mahdollisesti toteuttaa tutkimuksessa esille nousseita asioita. Työryhmässä olisi hyvä olla ihmisiä, joiden osaamisaloja olisivat esimerkiksi talous, markkinointi ja mainonta sekä myymälän ja painotuotteiden visuaalinen ilme. Lisäksi ryhmässä voisivat olla myymälän päivittäisten toimien hoitaja ja asioita oppimisympäristön näkökulmasta tarkasteleva jäsen. Työryhmän jäsenten osaamisalojen erilaisuus on kehittämisen kannalta hyvä. Työryhmän jäsenillä tulisi olla muun henkilökunnan luottamus ja arvostus sekä johdon tuki ja ymmärrys. Jotta myymälän kehittäminen ja

---

tunnetuksi tekeminen onnistuisivat, jokaisen henkilökunnan jäsenen pitää sitoutua yhteisiin arvoihin ja toimintatapoihin.

## 6.1. Asiakkaat

Kasimir-myymän Prinssasantien toimipaikan tämän hetken asiakassuhteita on tarkoitus ylläpitää myös lähitulevaisuudessa. Markkinoinnin ja mainonnan tavoitteena olisi saavuttaa lähiympäristöstä suurempi asiakasjoukko. Tavoitteena on saada tietoisuutta lähellä tehtävistä uniikkituotteista lähiympäristön asukkaille, liiketilojen työntekijöille ja heidän asiakkailleen, lähikauppojen asiakkaille sekä kirjaston ja koulujen henkilökunnille ja heidän asiakkailleen. Ihmiset, jotka arvostavat opiskelijoiden tekemiä käsitöitä, ovat tervetulleita myymälään. Ostamalla he lisäävät suomalaisen työn tunnetusta ja tunnettavuutta sekä auttavat opiskelijoita ammatillisessa kasvussa.

Organisaatiossa tapahtuneen muutoksen myötä suurempaa tunnettavuutta saadaan myös ison organisaation sisällä. Tällöin asiakkaita on mahdollista saada myös Stadin ammattiopiston ja Stadin aikuisopiston sisältä aikaisempaa enemmän. Tämä tilanne täytyy vain hyödyntää.

Asiakkaiden on mahdollista saada kausituotteita jouluna, pääsiäisenä, äitienpäivänä ja isänpäivänä. Muina aikoina myydään kuhunkin vuodenaikaan sopivia vaatteita, asusteita, sisustustekstiilejä sekä muita pientuotteita. Oppilaitoksen lukuvuoden aikana on mahdollista teettää asiakastöinä erilaisia vaatteita sekä projektitöitä. Alla olevissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin miten tulevaisuudessa on tarkoitus saavuttaa asiakkaat ja miten otetaan huomioon tuotteiden saatavuus.

Kasimir-myymä on vuosien 2014 - 2015 aikana tarkoituksena siirtää tekstiili- ja vaatetusosaston kanssa Meritaloon, joka sijaitsee Helsingin Merihaassa. Uuden toimipaikan myötä myös asiakassuhteita luodaan uudelleen. Toivottavasti osa nykyisistä asiakkaista tulee myös uuteen toimipaikkaan ostoksille. Uuden toimipaikan lähellä on enemmän yrityksiä ja oppilaitoksia, joiden henkilökunnalle ja heidän asiakaskunnalleen on tärkeää viedä tietoa oppilaitoksen ja myymälän toiminnasta. Uuden toimipaikan miljö ja tavoitteet ratkaisevat millainen viesti viedään asiakaskunnalle.

Meritaloon on mahdollista piipahtaa esimerkiksi ruokatunnilla, jolloin myös työssäkäyvillä on parempi mahdollisuus tehdä ostoksia myymälässä. Tällöin eläkeläisten ja keski-ikäisten lisäksi asiakaskuntaan on mahdollista sisällyttää myös nuoret aikuiset. Myymälä voisi olla kantakaupungin piipahduspaikka ja elämyksiä hakevien asiakkaiden ostospaikka. Asiakkaiden on tällöin mahdollista ostaa valmiita tuotteita tai tilata tuotteita tai palveluja vaatetusosastolta.

Uuden toimipaikan myötä Kasimir-myymä on lähempänä kaupungin keskustaa, jolloin myös turisteilla on mahdollista piipahtaa myymälässä heräteostoksilla. Pientuotteet ovat hyviä tuliaisia kotimaahan palatessa. Näin ollen myymälän tuotteilla on mahdollisuus levitä maasta toiseen.

## 6.2. Tuotteet ja hinta

Myytäviä tuotteita päätettäessä tulee miettiä kohderyhmän haluja, odotuksia ja tarpeita. Kasmir-myymän tuoteryhmiin tarvitaan selkeyttä ja johdonmukaisuutta. Tällä hetkellä tuotteet ovat hajanaisia ja myymälän kokonaisilmeestä tulee nopeasti sekava ja epävarma olotila. Tuotteen lisäksi myyntipaikalla ja miljööllä viestitään kokonaislaadusta, joten kokonaisuuden tulisi olla halutun mukainen. Minkälainen ensivaikutelma myymälästä asiakkaalle halutaan antaa?

Asiakas- ja projektitöitä tehdessä opiskelija antaa asiakkaalle lupauksia, ja aikatauluisia sovitaan ennen töiden aloittamista. Vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijän välillä on yksi arvoa ja laatua tuottava tekijä. Asiakaspalveluun liittyvät osat tuotteen suunnittelussa, mittojen otossa, sovituksissa jne. ovat asioita, joita opetetaan opiskelijalle. Hyvä asiakaspalvelu tuo takuun laadusta.

Jotta asiakkaalla olisi selkeä kuva toimintatavoista, myymälään olisi hyvä tehdä asiakkaalle annettava ohje. Ohjeessa olisi tiedot miten asiakastöitä saa tilattua, kuinka malli suunnitellaan, miten kankaat ja tarvikkeet hankitaan, kuinka usein sovitetään sekä hinnasto eri töiden tekopalkkioista. Sama ohje tulisi löytyä Kasmir-myymän internet-sivuilta ja muilta mahdollisilta markkinointikanavilta.

Markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa päätökset tuotteiden suhteen tulisi tehdä tarkemmiksi. Lillen tutkimuksessa Tevallako tulevaisuuteen nostettiin esille kuluttajien arvomaailmaan kuuluvat muutokset; turvallisuus, ekologisuus ja kierrättäminen sekä yksilöllinen pukeutuminen. Yksi tuotteisiin liittyvä arvoa lisäävä argumentti voisi olla yksilöllisen pukeutumisen mainostaminen sekä tuoteketjun läpinäkyvyys ja eettisyys. Valveutunut kuluttaja arvostaa tietoa siitä, miten tuote tehdään ja millaisissa oloissa. Tämä on tärkeä argumentti myös opiskelijoiden tulevaisuuteen.

Hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä. Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinta on osa tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä. Oppilaitosten yhteydessä olevat myymälät eivät ole suurta voittoa tavoittelevia yksiköitä, koska ensimmäisellä sijalla on oppimisympäristö. Opiskelijoille annettavaa ammatillista kasvua ja itsetunnon kohotusta ei voida mitata euroilla. Myymälässä opiskelijat näkevät mistä hinta muodostuu, ja mitä kuluja hinnan muodostumiseen on otettava huomioon. Samalla saadaan tietoa mitkä tuotteet myyvät ja mitä tuotteita pitäisi kehittää.

Oppilaitoksesta kulkee tuotteita asiakkaille myymälästä, henkilökohtaisina asiakastöinä ja suurempina projekteina yrityksille ja erilaisille yhteisöille. Tällä hetkellä asiakkailla ei ole selkeää tietoa mihin ottaa yhteyttä. Kokonaisuus pysyisi selkeämpänä, jos kaikki asiakastyöt kulkisivat myymälän kautta. Asiakkaille annettaisiin sähköpostiosoite ja puhelinnumero myymälänhoitajalle, joka veisi tietoa eteenpäin. Samat yhteistiedot ja toimintaohjeet tulisi näkyä sähköisessä mediassa. Samoin osastoilta tulisi kulkea tieto myymälään milloin tarvitaan asiakastöitä ja millainen tuote on kyseessä. Tällöin asiakkaille saataisiin toimiva ja luotettava kanava asioida oppilaitoksessa. Tunnettavuus lisääntyy ja kädentaitojen alojen arvostus kasvaa.



### 6.3. Jakelu eli saatavuus

Tuotteet ja hinnat eivät yksinään riitä vaan tuotteiden on myös oltava asiakkaiden saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Saatavuuteen sisältyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava eli jakelutie ei ole Kasmir-myymälässä pitkä, koska tuotteiden valmistaminen ja tuotteiden myynti tapahtuu samassa rakennuksessa. Myymälässä on oma varastonsa, johon kausituotteet varastoidaan odottamaan myyntiä. Kysymys kuuluukin: onko yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus kohdillaan? Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä miten helposti yrityksen toimipaikka löydetään ja sisäisellä sitä, miten tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä.

Kasmir-myymälä, Stadin ammattiopiston Prinsessantien toimipaikassa, on syrjässä. Myymälän lähelle pääsee yleisillä kulkuneuvoilla ja autoille on parkkipaikkaa kadun varressa. Ongelmana on se, että asiakkaat eivät tiedä tällaisen myymälän olemassa olostä. Osalle lähiseudun asukkaillekin on yllätys, jos he sattuvat löytämään myymälän. Toki myymälälle on muodostunut aikojen saatossa oma asiakaskuntansa, mutta se on vielä vähäistä.

Syrjäisen sijainnin takia on ensisijaisen tärkeää ilmoittaa tulevassa markkinointimateriaalissa, tiedotteissa ja esitteissä tuloreitti, liikenneyhteydet ja parkkipaikat. Yksi ulkoisen saatavuuden tärkeä osa on aukioloajat. Aukioloajat ovat viimeisen neljän vuoden aikana olleet epämääräiset. Välillä myymälä on ollut kiinni ja välillä auki. Ensiarvoisen tärkeää on luoda asiakkaille selkeä kuva, milloin myymälä on avoinna. Asiakkaiden luottamus ei riitä, jos he useamman kerran tullessaan huomaavat myymälän olevan kiinni. Uuteen toimipaikkaan voitaisiin miettiä myös kesän aukiolomahdollisuutta. Tämä tarkoittaisi tietenkin lisäresursseja myös markkinointiin.

Sisäinen saatavuus takaa, että asiakas löytää haluamansa tuotteen tai henkilön nopeasti. Selkeät opasteet ja yhteistiedot auttavat asiakasta saavuttamaan haluamansa asian. Henkilöstön tulee olla osaavaa ja palvelunhaluista, koska asiakkaat tulevat etsimään tuotteiden lisäksi myös elämyksiä, mielihyvää, kokemuksia sekä sosiaalisia kontakteja. Ostoksilla vietettyyn aikaan ja viihtyvyyteen vaikuttaa myymälän ilmapiiri. Millainen ilmapiiri Kasmir-myymälään halutaan?

Kasmir-myymälä oppimisympäristönä auttaa opiskelijoita asiakaspalvelussa ja erilaisten ihmisten kohtaamisissa. Opiskelijat auttavat asiakasta etsimään juuri oikean tuotteen, joka on sopivan kokoinen ja näköinen. Samalla opiskelijat oppivat mittasuhteiden ja värien hallintaa. He tuottavat asiakkaalle elämyksiä.

Miten toimintaan saadaan paremmin esille? Oppilaitoksen liittyttyä vuoden 2013 alusta suuren Stadin ammattiopistoon, on mahdollista verkostoitua eri toimipaikkojen kanssa. Tiedon jakaminen Stadin ammattiopiston sivuilla lisää jo tunnettavuutta. Tulevaisuutta suunniteltaessa voitaisiin miettiä erilaisia myyntitapahtumia eri toimipaikoissa. Olisiko mahdollisuutta järjestää myyntitapahtumia, jossa olisivat mukana vuosi yrittäjänä-pienyritykset ja Kasmir-myymälä? Millaisia tuotteita myymälästä voisi kuljettaa myyntiin muualle? Näissä tapahtumissa saataisiin markkinoitua Kasmir-myymälää ja houkuteltua asiakkaita ostoksille itse myymälään.

Muutamassa haastattelemassani oppilaitoksen myymälöissä omien oppilaitosten myyntitapahtumista jaettiin lähiseudun taloihin ja kauppojen ilmoitustauluille mainoslehtisiä. Opiskelijat mielellään hoitivat mainoslehtisten jakamisen, koska he saivat tapahtumissa myytyä myös omia tuotteitaan. Olisiko meidän oppilaitokseen järjestettävissä omia tapahtumia, joissa myytäisiin myös tuotteita? Halutaanko opinnäytteistä järjestää tapahtumia, joihin pyydetään kävijöitä? Näissä tapahtumissa tapahtuisi mainostusta, oppilaitoksen toimintaan tutustumista, myyntiä sekä verkostoitumista.

Jos Kasmir-myymälän yhteydessä olisi vähän nykyistä isompi työpaja, jonka opiskelijat toimisivat myymälässä somistajina, myyjinä, asiakaspalvelijoina, markkinoijina, brodeeraajina ja ompelijoina, paikka voisi toimia suosittuna työssäoppimispaikkana. Tällöin olisi mahdollista ottaa sisälle kokoajan asiakastöitä, joiden avulla opiskelijat oppisivat ompelijan työn arjen. Jos toiminta on joka päivästä ja jatkuvaa, Kasmir-myymälä olisi parempi ja monipuolisempi oppimisympäristö. Myymälään tarvitaan koko aikainen ohjaaja, jonka tehtävänä on ohjata opiskelijoiden toimintaa ja auttaa heidän ammatillista kasvuaan.

Onko Kasmir-myymälälle tarpeellista tai mahdollista perustaa verkkokauppaa? Verkkokauppaa perustettaessa tulee miettiä tuotevalikoimia, joita verkossa voidaan myydä. Verkkokaupan ylläpitäminen ja tuotteiden lähettäminen antaisivat myymälässä työssäoppimassa oleville opiskelijoille mahdollisuuden nähdä verkkokaupan toimivuus ja sen mahdollisuudet. Verkkokaupan toimintaa pitäisi myös mainostaa ja markkinoida, jotta asiakkaat löytäisivät sen.

#### 6.4. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvitaan tietoa kohderyhmästä eli kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestinnän toteutuksessa on tärkeää, että viestintätavat ja -kanavat sopivat toisiinsa ja välitettävä viesti on samansuuntaista ja samanlaista viestintävälineestä riippumatta. Siksi markkinointiviestinnästä on hyvä olla vastuussa työryhmän yksi jäsenistä, joka saa tukea muilta työryhmän jäseniltä.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis saada aikaan kannattavaa myyntiä, joten sitä käytetään tiedottamisessa, huomion herättämisessä, mielenkiinnon lisäämisessä jne. Markkinointiviestinnän tulee siis olla mukana kaikissa myymälän ja tuotteiden elin vaiheissa. Yleisimpiä markkinointiviestinnän välineitä ovat mainonta ja henkilökohmainen myyntityö. Kasmir-myymälässä jokainen asiakas pääsee kokemaan henkilökohtaista myyntiä. Tämä yksinään ei riitä markkinointiviestinnäksi vaan sen lisäksi tarvitaan esimerkiksi mainontaa.

Myymälänhoitajalla on suuri rooli opiskelijoiden kouluttamisessa myyntityöhön. Myyjältä vaadittavia tietoja ja taitoja ovat vuorovaikutustaidot, myyntitaidot ja tekniset taidot. Myyjällä on aina myynnissä mukana oma persoonansa ja nämä henkilökohalliset ominaisuudet ovat toisilla myyntityötä tukevia ja toisilla sitä vastustavia. Opiskelijoille opetetaan myyntiprosessin vaiheita eli etsiä, löytää ja arvioida asiakkaita, välittää myyntisanomaa, saada aikaan kauppa, palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhteita. Myyjän teknisiin taitoihin kuuluu asiakastietämyksen lisäksi yrityksen ja kilpailijoiden tuotetietouden ja toimintatapojen tuntemus.

---

Kasmir-myymäälä on erittäin hyvä paikka opetella henkilökohtaista myyntityötä. Oppilaitoksen myymälä ymmärretäänkin oppimispaikkana ja asiakkaat ovat valmiimpia antamaan opiskelijoille tilaa oppimiselle. Pienet virheet asiakaspalvelussa hyväksytään paremmin ja asiakaspalvelijaa kohtaan ollaan avoimempia. Kun vain muun markkinointiviestinnän kautta saadaan lisää asiakkaita ja tunnettavuutta, myymälä on parempi ja monipuolisempi oppimisympäristö.

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaita yritysten olemassa olost ja tuotteista. Mediamainonnan välineitä ovat sekä lehdet ja muut julkaisut, verkkomainonta, televisio ja radio. Myymälällä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista mainontaa, joten sen roolia tulevaisuudessa tulee lisätä. Jos myymälästä halutaan kunnon oppimisympäristö ja voittoa tuottava osto- ja myyntipaikka, mainonta on aloitettava.

Kasmir-myymälälle olisi hyvä tehdä monipuolisemmat internet-sivut, joiden päivittämisestä huolehtii myymälänhoitaja opiskelijoiden kanssa. Tällöin sivuille saadaan ajan ja sesonkien mukaista tietoa. Verkkosivujen on hyvä olla mahdollisimman osallistuttavia, jotta asiakkaat saavat aidon ja uskottavan vaikutelman. Verkkomainonnan suunnitteluun tulee käyttää yhtä paljon aikaa kuin sanomalehti-ilmoituksen tekemiseen, joten asioita ei tehdä ilman tietotaitoa ja koulutusta. Myymälänhoitajalle tulee antaa mainontaan tarvittavia koulutuksia, jotta hän voi ohjata opiskelijoita.

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on tätä päivää. Useammassa oppilaitoksessa käytettiin Facebookia, Blogia ja Pinterestiä. Sosiaalisen median mukaan otossa tulee miettiä mitä halutaan ottaa mukaan, miksi ja mikä on kohderyhmä, jolle myymälän tuotteista ja tapahtumista tiedotetaan. Sosiaalisen median avainhenkilöiden tulee olla ihmisiä, joilla on paitsi sanottavaa, myös kyky, halu ja lupa sanoa.

Facebookin avulla voidaan tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja houkutella käyttäjiä asiakkaiksi. Facebookin vahvuus on asiakaspalvelussa ja reaaliaikaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että sitä on myös päivitettävä ja sen avulla koudutettava asiakkaita. Blogi taas on parhaimmillaan tärkeämpi tiedonlähde kuin tiedotteet ja uutiset. Blogien tarkoituksena on luoda keskustelua ja tuoda osaamista esille. Tämä tarkoittaa, että mietittäessä sosiaalisen median mukaan ottoa on tärkeää luoda raamit miten toimitaan. Päivittäminen ja tietojen ylläpitäminen vievät aikaa ja myymälänhoitajalla tulee olla myös kokemusta opiskelijoiden ohjaamisessa sosiaalisen median maailmassa. Mitä tietoja voidaan tuoda esille ja millä tavalla, jotta se on myymälän arvomaailman mukaista? Tärkeää on muistaa, ettei asemaa yhteisöllisessä mediassa luoda yhdessä yössä.

Tämän työn etenemisen aikana seurattiin myös helsinkiläisten pienten myymälöiden sosiaalisen median käyttöä. Osa yrityksistä sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ainoana markkinoinnin välineenä, mutta kuitenkin päivityksiä tapahtui todella harvoin. Osa yrityksistä päivitti tietojansa viikoittain jopa useamman kerran ja heidän toiminnastaan tuli esille selkeä ja yhtenäinen linja. Jos asiakkaille annetaan se mielikuva, että sosiaalinen media on mukana viikoittaisessa mainostuksessa, silloin siitä on myös pidettävä huoli. Tällöin asiakkaiden luottamus yritykseen lisääntyy ja ostopotentiaali voimistuu.

Tulevan työryhmän olisi hyvä myös miettiä halutaanko myynninedistämistarkoituksessa järjestää erilaisia kilpailuja, tuote-esittelyjä, pakettitarjouksia, osallistua messuihin tai erilaisiin tapahtumiin. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä tuotetuntemusta, tuoteuskollisuutta, nopeuttaa ostopäätöksiä ja vauhdittaa heräteostoksia. Myynninedistämistarkoituksessa järjestetyn kilpailun voisi yhdistää esimerkiksi palautteen keruuseen. Kilpailu voi olla paperiversiona tai verkkoon järjestettynä. Myymälässä voisi olla myös pääte, jossa kilpailuun voisi vastata.

Myymälässä olevaa päätettä tai tablettia voisi käyttää myös rekrytointi tarkoitukseen. Rekrytointipisteessä voitaisiin mainostaa meillä valmistuneita yrittäjiä, erilaisia projekteja, etsiä asiakkaita asiakastoihin yms. Näin saataisiin nopeasti ja helposti tietoja asiakkaille oppilaitoksen eri tapahtumista ja toiminnoista.

Yhden tutkittavan oppilaitoksen myymälällä oli mahdollisuus ilmoittaa tapahtumista kaupungin ja alueen päälehden internet-sivuilla. Työryhmä voisi ottaa selvälle onko Helsingin kaupunki halukas tukemaan oppilaitoksensa toimintaa. Samoin kaupungin infopisteessä voisi olla mainoslehtisiä myymälän toiminnasta ja tuotteista. Mainoslehtisiä voisi jakaa myös lähiseudun taloihin, kauppoihin ja kirjastoihin erilaisten tapahtumien yhteydessä. Myymälällä voisi olla myös oma käyntikortti, jossa olisi yhteistiedot ja käytettävät sosiaalisen median tunnukset. Samalla voisi selvittää onko mahdollista välillä mainostaa paikallisissa ilmaisjakelulehdissä tai Metrolehdessä.

Uuteen toimipaikkaan siirryttäessä tulee markkinoinnin ja mainonnan järjestää tehokkaasti, jotta myymälä saadaan asiakkaiden tietoisuuteen. Työryhmän jäsenten tulee ottaa selvälle uuden toimipaikan asiakaskunta ja se miten se saavutetaan. Uuden myymälän avajaisissa tulee olla markkinoinnin mukainen tuotekanta, jotta asiakkaiden mielenkiinto ja luottamus saavutetaan.

Myymälän toiminnassa, markkinoinnissa ja mainonnassa voitaisiin käyttää seuraavia tutkimuksen aikana esiin tulleita iskulauseita, jotka kuvastavat Kasmir-myymälän toimintaa. Sloganeita voisi olla esimerkiksi seuraavat:

- Kotimaisia tuotteita lähellä tuotettuina.
- Arvostamme toisiamme ihmisinä.
- Haluamme uskoa ihmisiin.
- Rakennamme nuorien tulevaisuutta.
- Osaajat esiin. Taidolla tuotteita.
- Henkilökohtainen asiakaspalvelu on lähellä sydäntämme.
- Haluamme kehittyä.

## 6.5. Loppupäätelmät

Kasmir-myymälällä on paljon mahdollisuuksia tehostaa oppimisympäristöään. Innokkaiden opiskelijoiden avulla toimintaa saadaan monipuolistettua ja uudistettua. Samalla myymälän toiminta tehostuu ja myynti parantuu. Jotta tämä saavutettaisiin, tarvitaan resursseja koko aikaiseen myymälänhoitajaan ja mainostamiseen. Ilman muutoksia tai muutoksen halukkuutta toiminta ei parane eikä Kasmir-myymälä tule palvelemaan tehokkaana oppimisympäristönä.

Tärkeintä on, että myymälänhoitajan tehtävä on kokopäiväinen ja että hänellä on oikeudet tehdä päätöksiä ja huolehtia opiskelijoiden kanssa sosiaalisen median päivittämisestä. Liian monimutkainen ja raskas organisaatorakenne tukahduttaa ja supistaa toiminnan. Kasmir-myyvälän toiminnan kokonaistavoitteena on opiskelijoiden oppiminen ja ammattilaiseksi kasvu. Tämän myötä käsitöiden arvostus nousee ja vaatealan tuntemus Suomessa kasvaa. Yksilöllinen pukeutuminen edesauttaa ihmisten itsetunnon kasvua ja oman minän tuntemusta.

Seuraavassa taulukossa nähdään yhteenvetona Kasmir-myyvälän tämän hetken, lähitulevaisuuden ja uuden toimipaikan markkinointimix-suunnitelma. Työryhmälle ja opiskelijoille riittää tekemistä myymälän toiminnan tehostamisessa. Toiminta ei muutu hetkessä, vaan kaikelle on annettava aikaa ja mahdollisuuksia myös epäonnistua ja etsiä uusi reitti haluttuun lopputulokseen. Myymälän toimintaa täytyy kehittää jatkuvasti, jotta on mahdollista saavuttaa kilpailijat.

Taulukko 4. Kasmir-myyvälän markkinointimix tiivistettynä

	Tällä hetkellä	Lähitulevaisuudessa	Uudessa toimipaikassa
Kasmir-myyvälä oppimisympäristönä: opiskelijoiden tehtävät	-myyjä -asiakaspalvelija -somistaja -esillelaintaja -ompelija	-myyjä -asiakaspalvelija -somistaja -esillelaintaja -ompelija -hinnoittelija -sosiaalisen median päivittäjä -mainosmateriaalien suunnittelija/jakaja	-myyjä -asiakaspalvelija -somistaja -esillelaintaja -ompelija -hinnoittelija -sosiaalisen median päivittäjä -mainosmateriaalien suunnittelija/jakaja -markkinoija -brodeeraaja -pukeutumisneuvoja -nettikaupan ylläpitäjä
Asiakkaat	-Keski-ikäiset tai eläkeläiset naiset ja heidän puolisonsa -Lähitienoon asukkaat -Pienten lasten äidit	-Keski-ikäiset tai eläkeläiset naiset ja heidän puolisonsa -Lähitienoon asukkaat -Pienten lasten äidit -lähiseudun liikkeiden ja yhdistysten asiakkaat -Stadin ammattiopiston ja aikuisopiston henkilöstö -kädentaitoja arvostavat asiakkaat	-kädentaitoja ja lähellä tuotettuja tuotteita arvostavat ihmiset -aikuiset naiset/miehet -nuoret aikuiset -pienten lasten äidit -turistit -Stadin ammattiopiston ja aikuisopiston henkilöstö
Tuote	-eri osaamisalojen tuotteet -ny-yritysten tuotteet -muut pientuotteet -asiakastyöt ja projektityöt	-eri osaamisalojen tuotteet -ny-yritysten tuotteet -muut pientuotteet -asiakastyöt ja projektityöt -tuoteryhmien selkeytys -selkeät säännöt asiakastoihin -lahjapakkaus palvelu	-kodin sisustus -lifestyle mielikuvien synnyttäminen -selkeät tuoteryhmät -yksilölliset asiakastyöt ja projektityöt -liikelahjat -lahjapakkaus palvelu

Hinta	-edullinen -alennusmyyntejä usein -ei bonuksia	-edullinen -alennusmyynnit vain sesongin päätteeksi	-putiikkeja edullisemat hinnat -hintojen tarkistushdollisuus -kampanjatuotteita -alennusmyynnit vain sesongin päätteeksi
Markkinointiviestintä	-henkilökohtainen myyntityö -oppilaitoksen internet-sivuilla aukioloajat	-henkilökohtainen myyntityö -mainoslehtisiä lähialueen liikkeisiin ja kirjastoon -sosiaalisen median mukaan otto -Stadin ammattiopiston internet-sivujen hyödyntäminen mainostuksessa -omat internet-sivut -käyntikortti -tietojen päivittäminen myymälänhoitajan vastuulle	-henkilökohtainen myyntityö -omat internet-sivut -sosiaalisen median hyödyntäminen -kaupungin internet-verkon hyödyntäminen -turisti info-pisteisiin tietoa -mainoslehtisiä lähialueen liikkeisiin ja yhteisöihin -erilaiset tapahtumat -kilpailut, tuotesittelyt, pakettitarjoukset -rekrytointipiste -tietojen päivittäminen myymälänhoitajan vastuulla
Jakelu eli saatavuus	-vain oma myymälä syrjäisellä sijainnilla -avoinna ke-to iltapäivisin	-selkeys aukioloaikoihin -verkostoituminen Stadin ammattiopiston muiden toimipaikkojen kanssa -oman myymälän ulkonäön piristys	-aukioloajat myös kesälle -verkostoituminen -myynti- ja markkinointitapahtumia -nettikauppa -työpajatoiminta
Myymälän visuaalinen ilme	vanhanaikainen	piristynyt	kantakaupungin piipahduspaikka

Kun Kasmir-myymälän markkinointimixiä uudistetaan ja päivitetään kohderyhmän mukaan, myymälästä saadaan hyvän oppimisympäristön lisäksi myös voittoa tuottava yksikkö. Tällöin opiskelijat saavat oikean kuvan kaupan toiminnoista ja niiden ylläpitämisestä, jotta tuotolla voisi elättää itsensä. Ammatillisen kasvun ja kehittymisen kannalta on tärkeää antaa myymälän toiminnasta oikea mielikuva. Työ ei ole helppoa asiakkaiden odottelua vaan oikeaa tekemistä.

Mielestäni tähän tavoitteeseen päästäisiin seuraavien toimenpiteiden avulla;

1. Kokoaikaisen myymälänhoitajan ja hänen sijaisensa palkkaaminen
2. Aukioloaikojen säännöllisyys
3. Työryhmän perustaminen
  - mukaan myös opiskelijoita
4. Markkinoinnin ja mainostamisen tehostaminen
  - Kasmir-myymälälle monipuoliset internet-sivut
  - Stadin ammattiopiston ja aikuisopiston hyödyntäminen markkinoinnissa
  - Sosiaalisen median hyödyntäminen
  - Mainoslehtisten jakaminen lähialueen asuntoihin ja yrityksiin

- 
- Muun mainostamisen mukaan ottaminen
  - 5. Tuoteryhmien selkeytys
    - muutoksia tuotteisiin ja kaavoitukseen
    - yksittäiskappaleet erilleen
  - 6. Myymälän ilmeen piristäminen ja visuaalisen ilmeen parantaminen
    - Uusi logo ja hintalaput
    - Yhtenäinen ilme markkinointiin ja mainostamiseen
    - Parempi valaistus
    - Myymälä näkyvämmäksi myös ulospäin
  - 7. Omien tapahtumien järjestäminen tai muihin tapahtumiin osallistuminen

Edellä mainittu luettelo kertoo pääpiirteissään asioista, joihin tulisi ensitilassa antaa mahdollisuudet ja resurssit. Myymälän siirtäminen näkyvämpään paikkaan, toisi mahdollisesti uusia asiakkaita, mutta siihen ei kaupungin oppilaitoksella ole mahdollisuuksia. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on Kasmir-myymälän tekeminen monipuoliseksi oppimisympäristöksi ja kannattavaksi myyntipaikaksi. Opinnäytetyön tekemisen aikana ei nähdä miten asiat tulevat etenemään, mutta edellä mainittujen toimenpiteiden avulla opiskelijat pääsevät mukaan monipuoliseen toimintaan ja markkinoinnin avulla kannattavuuskin paranee.

#### 6.5.1. Pohdintaa työn tekemisestä

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Työ laajuudessaan oli yllätys, koska myymälästä ei ollut ennestään mitään tietoa painettuna. Työn aluksi jouduin pohtimaan myymälän perusasiat, kuten liikeidean, toiminta-ajatuksen, mission, vision, arvot jne. Tämä hidasti itse työn alkuperäiseen asiaan paneutumista, mutta antoi itselleni syvemmän kuvan myymälän toiminnasta.

Oppilaitoksen myymälää ei pysty vertaamaan tavanomaisiin myymälöihin, koska oppilaitoksella pääasiassa on aina oppiminen. Tämä asetti omat haasteensa jo teorian etsiminen vaiheessa, koska ajatukset piti muokata oppilaitosmyymälään sopiviksi. Benchmarkin- haastattelurungon tekeminen markkinointimixin avulla aukaisi kokonaisuuden, jonka avulla haastattelupaikoista sai kokonaisvaltaisemman käsityksen.

Haastateltavat henkilöt olivat auttavaisia ja ystävällisiä sekä kiinnostuneita oman myymälän kehittämisestä. Suuret kiitokset työn etenemisestä kuuluu juuri heille. Tämän opinnäytetyön tekemisen yhteydessä sain mahdollisuuden tutustua Suomen ammatillisten oppilaitosten toimintoihin laajemmin. Toivottavasti opinnäytetyöstäni on hyötyä myös muiden oppilaitosten myymälöiden kehittämiseen ja tulevaisuudessa myös yhteistyön tekemiseen heidän kanssaan. Toisilta oppiminen ja ajatusten jakaminen antaa työn tekemiselle tarvittavaa intoa ja kehittämisen riemua.

Opinnäytetyön tekemisen yhteydessä sain itselleni laajempaa tietoa markkinointiin liittyvistä asioista. Markkinoinnin osaamisalue on laaja ja sen lisääminen vaatetusalan opintoihin toisi valmistuville opiskelijoille tietoa osaamisensa ja tuotteidensa mainostamisesta. Hyvän työn tekeminen ilman maksavaa asiakasta on turhaa.

Myymälän toiminnan arvo opintojen aikana on siis suuri, koska juuri siellä opiskelija oppii tietoja markkinoinnista ja mainostamisesta sekä asiakkaiden kohtaamisesta. Tä-

---

mä asia aukeni itsellenikin työn tekemisen aikana. Tämän vuoksi opinnäytetyöni on tärkeä ja ajankohtainen asia organisaatiomuutoksen pyörityksen keskellä.



## 7 LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Edita, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita, Helsinki.
- En, T. 25.2.2013. Kasmir-myymä. Vastaanottaja Sirpa Lämsä. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 26.2.2013.
- Eräsalo, U. 2011. *Palvelu ammattina*. Restamark, Helsinki.
- Honkola, J. & Jounela, T. *Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa*. Otava, Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum, Helsinki.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro Oy, Jyväskylä.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2012. *Markkinointijuridiikka 2012*. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.
- Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi – luo hallitse markkinoita*. WSOY, Helsinki.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen*. Readme.fi, Helsinki.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson, Boston.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum, Helsinki.
- Laakso, H. 1999. *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Kauppakaari Oyj, Helsinki.
- Leino, A. 2010. *Dialogin aika. markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Infor, Helsinki.
- Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor, Helsinki.
- Lille, K. 2010. *Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista*. Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisuja 17/2010, Helsinki.
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. *Firma. Käytännön yritystoimintaa*. Otava, Keuruu.
- Mainonnanneuvottelukunta. Mediamainonnan osuudet v. 2011. <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/> 5.10.2012

---

Niemelä, M. *Sosiaalinen media yrittäjän työkaluja – Huvikäytöstä bisnestyökaluksi*. Teoksessa Niemelä, M. (toim.) Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Vaasan ammattikorkeakoulu, Vaasa, 53–62.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaisia osaamista liiketoimintaan*. WSOYpro Oy, Helsinki.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus, Jyväskylä.

Pulkkinen, S. 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. WSOY, Helsinki.

Opiskelijaksi. 2013. Stadin ammattiopisto. Viitattu 13.3.2013. <http://www.opiskelijaksi.net/opiskelupaikat/ammattilliset-oppilaitokset/ammattillinen-koulutus/oppilaitokset/helsinki/stadin-ammattiopisto>

Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Rope, T. 2011. *Voita markkinoinnilla*. Kauppakamari, Helsinki.

Seppälä, P. 2011. *Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Vantaa.

Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi. Nyt*. Infor Oy, Helsinki.

Stadin ammattiopisto. 2013. Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto. Viitattu 6.3.2013. <http://www.hel.fi/hki/ammattillinen/fi/Nuorten+koulutus/Tutkinnot/tekstiili>

Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinnon perusteet, 2009. Opetushallitus, Helsinki.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. *Strategisen markkinoinnin perusteet*. Talentum, Helsinki.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen*. Talentum, Helsinki.

Virtanen, P. 2010. *Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot*. WSOYpro, Helsinki.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

KILPAILIJOIDEN KARTOITTAMINEN

YRITYS: \_\_\_\_\_

Osoite, nettiosoite, puhelinnumero

---

---

Tuotteet/palvelut:

---

---

---

---

Markkinointiviestintä:

---

---

---

---

Hinta:

---

---

---

Henkilöstö:

---

---

---

Jakelu eli saatavuus:

---

---

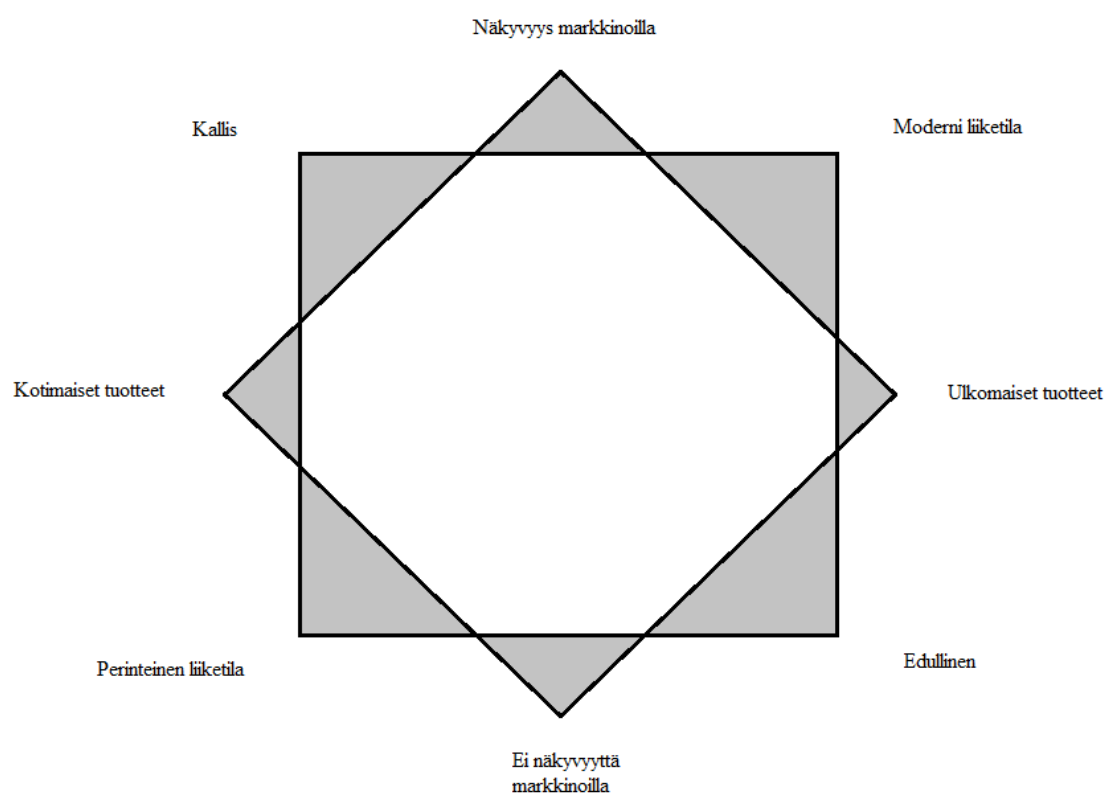
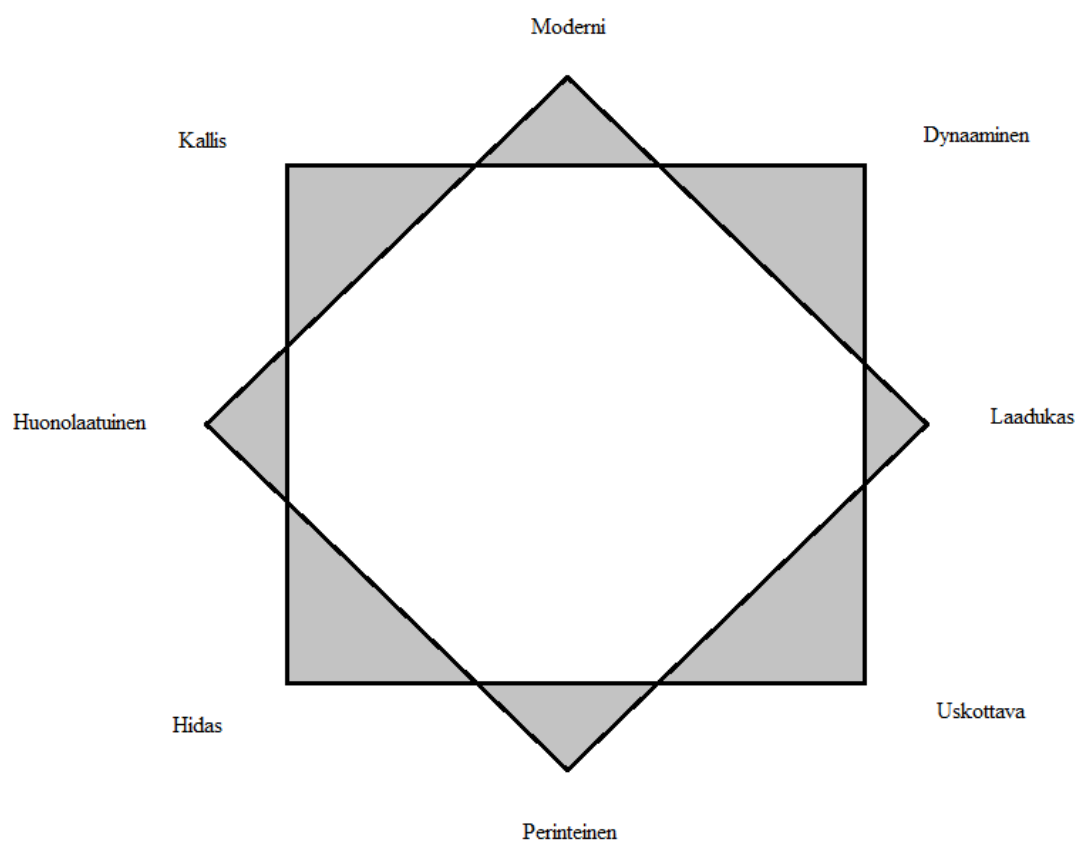
---

Työssäoppiminen ja tehtävät:

---

---

---



**Tuotteet/palvelut:** mitä tuotteita tai palveluja asiakas saa? Tuotemerkit? Kotimaisia vai ulkomaisia tuotteita? Tuleeko tuotteen mukana tukipalveluja, kuten pakkaaminen, takuu, kanta-asiakasetuja, vip-etuja jne.?

**Hinta:** Hinta-laatusuhde? Ansaitaanko tuottoja tuottamalla (omien tuotteiden valmistus), välittämällä (useiden valmistajien tuotteita myynnissä), vuokraamalla vai myymälä (omien tuotteiden myynti) erilaisia tuotteita tai palveluita?

**Jakelu eli saatavuus:** Missä kaikkialla tuotteita myydään? Myymälä, verkkokauppa jne. Myymälän sijainti, löytävätkö asiakkaat helposti myymälän? Tuotteet myymälässä: onko tuotteita helppo katsoa ja etsiä? Millainen on myymälän ilmapiiri?

**Markkinointiviestintä:** Miten tuotteet tai palvelut tehdään näkyväksi?

*Mainonta:* sanomalehdet, televisiomainonta, verkkomediaa, aikakauslehtiä, ilmaisjakelehdet, omat lehdet, yhteismainonta, sosiaalinen media jne.?

*Henkilökohtainen myyntityö* puhelimesta tai face-to-face?

*Myynnin edistäminen:* esimerkiksi asiakaskilpailut, kuponki- ja keräilymerkit, kylkiäiset, pakettitarjoukset, ilmaisanäytteet, maistiaiset ja tuote-esittelyt sekä myymäläpromootiot ja messut?

**Henkilöstö:** Onko henkilökuntaa? Asiakaspalvelun laatu?

## **BENCHMARKING-HAASTATTELURUNKO**

### **Toiminta-ajatus, liikeidea, missio, visio, arvot, kilpailijat, swot-analyysi**

Onko määritelty?

Onko tieto henkilökunnan ja asiakkaiden tiedossa?

Hyödynnetäänkö markkinoinnissa?

### **TUOTTEET/PALVELUT**

Mitä tuotteita tai palveluja asiakas saa? Tuotemerkit? Kotimaisia vai ulkomaisia tuotteita?

Miten materiaalit määritellään ja valitaan? Ostetaanko tukuista vai edustajilta?

Onko jokin tietty *teema* minkä mukaan tuotteet valmistetaan ja valitaan myyntiin?

Kuuluuko palveluun tuotteen muokkaaminen asiakkaalle sopivaksi?

Mitä muita palveluita oppilaitoksen myymälällä on?

Nuori yrittäjyystoiminta? Onko tuotteilla tietty idea? Miten ohjaustapahtuu?

Tuleeko tuotteen mukana tukipalveluja, kuten pakkaaminen, takuu, kanta-asiakasetuja, vip-etuja jne.?

Onko kanta-asiakasrekisteriä? Jos on, niin miten sitä hoidetaan tai otetaan huomioon?

Takuu tuotteilla?

### **HINTA**

Hinta-laatusuhde? Ansaitaanko tuottoja tuottamalla (omien tuotteiden valmistus), välittämällä (useiden valmistajien tuotteita myynnissä), vuokraamalla vai myymällä (omien tuotteiden myynti) erilaisia tuotteita tai palveluita?

Jos on vuokrapaikkoja, millaisella menetelmällä ollaan liikkeellä? Kuukausivuokra vai provisio myynnistä? Onko Ny-toiminnalle samat vuokrahinnat kuin muille?

Millä perusteella tuotteet hinnoitellaan? Millainen hinta on suhteessa pienien putiikkien hintoihin?

Mitä mieltä asiakkaat ovat olleet hinnoittelusta?

### **JAKELU ELI SAATAVUUS**

Missä kaikkialla tuotteita myydään? Myymälä, verkkokauppa jne.

Käydäänkö tuotteita myymässä erilaisissa tapahtumissa? Minkälaisissa? Millaista hyötyä niistä on ollut?

Onko verkkokauppa toiminnassa? Miten se toimii? Ovatko opiskelijat mukana toiminnassa?

Mikä myyntikanava on kannattavin?

Löytävätkö asiakkaat myymälän? Millaista palautetta he ovat antaneet sijainnista?

Tuotteet myymälässä: onko tuotteita helppo katsoa ja etsiä?

Millainen on myymälän ilmapiiri? Mihin ilmapiirillä pyritään?

### **MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Miten tuotteet tai palvelut tehdään näkyväksi?

*Mainonta:* sanomalehdet, televisiomainonta, verkkomediaa, aikakauslehtiä, ilmaisjakelehdet, omat lehdet, yhteismainonta, sosiaalinen media jne.?

Onko myymälällä käytössä Facebook-sivut? Millaista hyötyä niistä on ollut? Miten tiedätte hyödyn? Kuka päivittää sivuja? Ovatko opiskelijat mukana tietojen päivittämisessä ja miten he ovat mukana?

Käytetäänkö blogia markkinointitarkoituksessa? Miten sen päivittäminen?

*Henkilökohtainen myyntityö* puhelimessa tai face-to-face? Ostavatko asiakkaat paljon suositusten perusteella? Kuinka suuressa roolissa henkilökohtainen myyntityö on?

*Myynnin edistäminen*: esimerkiksi asiakaskilpailut, kuponki- ja keräilymerkit, kylkiäiset, pakettitarjoukset, ilmaishätyt, maistiaiset ja tuote-esittelyt sekä myymäläpromootiot ja messut?

Mikä markkinointiviestinnän kanavista mielestäsi on teidän suurin valttinne ja miksi?

Oletteko ajatelleet lisätä markkinointia ja mitkä ovat suunnitelmanne?

Onko markkinoinnissa mukana tiettyjä sloganeita tai teemoja?

## **HENKILÖSTÖ**

Onko henkilökuntaa? Asiakaspalvelun laatu?

Ovatko opiskelijat mukana myynnissä? Palveluissa?

Miten tapahtumat? Onko tapahtumissa opiskelijoiden lisäksi mukana oppilaitoksen henkilökuntaa?

Kuinka paljon hyödynnätte toiminnassanne opiskelijoita? Millaista oppia he saavat ollessaan mukana toiminnassa? (Ompelu, asiakaspalvelu, somistaminen/esillepano, puukeutumisneuvonta, hinnoittelu, mainostaminen, kaavoitus/brodeerauspalvelut...)